

Olli-Pekka Kursi

# Radiotoimittajan henkilöbrändi

Vain sinä voit olla hyvä sinä

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

5.12.2013



Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Olli-Pekka Kursi Radiotoimittajan henkilöbrändi Vain sinä voit olla hyvä sinä 39 sivua + 1 liitettä 5.12.2013
Tutkinto	Medianomi (amk)
Koulutusohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Radio- ja televisiotyö
Ohjaaja	Radiotyön tuntiohjaaja Sami Huohvanainen
<p>Opinnäytetyössä selvitetään mikä on henkilöbrändäämisen merkitys radiotoimittajalle erottautumisen ja työnsaannin keinona. Media-ala on haluttu työpaikka, ja alalle koulutettiin aikaisemmin tarpeeseen nähden liikaa ihmisiä. Koulutettujen osaajien lisäksi media-alalle pyrkii ihmisiä opiskelupaikkojen ulkopuolelta. Kun kilpailu on kovaa, täytyy työnhakijan pystyä erottautumaan muista työnhakijoista. Brändäämällä omaa osaamistaan ja persoonaa sosiaalisen median palveluissa, voi aloitteleva ja alalla jo toimiva radiotoimittaja tehdä itsensä tutuksi valitsemansa kohderyhmän keskuudessa.</p> <p>Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, joka koostuu henkilöbrändäämisen teoreettisen taustan selvittämisestä sekä asiantuntijahaastatteluista. Tutkimusosuudessa haastateltiin kolmea radioalan ammattilaista heidän näkemyksistään liittyen henkilöbrändäämisen merkittävyyteen tämän hetken media-alalla. Tutkimus toteutettiin pääosin haastattelututkimuksena, jossa välineenä käytettiin lomakehaastattelua.</p> <p>Vaikka henkilöbrändääminen saattaa kuulostaa erityisesti suomalaisten mielestä kylmältä itsensä kauppaamiselta, voidaan opinnäytetyön tulosten valossa sanoa, että henkilöbrändääminen nähdään radioalalla kuitenkin pääasiallisesti positiivisena asiana. Henkilöbrändäämisen ydinajatuksena pidetään aidon persoonan rehellistä esilletuomista. Vaikka julkisuus ja aktiivisuus sosiaalisen median palveluissa ovat tärkeää nykyhetken radiotoimittajalle, on radiotoimittajan perusominaisuuksilla, kuten kiinnostavuudella ja äänellä, paljon merkitystä. Alan ammattilaisten mielestä vahvasta henkilöbrändistä hyötyvät niin radiotoimittaja itse kuin radiokanava.</p> <p>Henkilöbrändääminen nähdään yhä tärkeämpänä keinona erottautua positiivisella tavalla muista alan toimijoista.</p>	
Avainsanat	Henkilöbrändi, radio, toimittajuus, sosiaalinen media

Author(s) Title Number of Pages Date	Olli-Pekka Kursi Personal Brand of Radio Moderator Only You Can Be You 39 pages + 1 appendices 5 December 2013
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Radio and Television Work
Instructor(s)	Teacher of Radio Work Sami Huohvanainen
<p>In my thesis I will research what is the purpose for a radio moderator to use personal branding to differentiate and to gain employment. Media business is well desired work field and graduation rate is way higher than the need for employers. In addition to the educated people there is a huge flow of uneducated, skilled people. When the competition is hard must applicants be able to stand out of the applicant crowd.</p> <p>By branding their knowledge and personality in the social media services a beginner and an experienced radio professional can make him or herself knowledgeable among the desired target group.</p> <p>This thesis is a qualitative research consisting the theoretical background of personal branding and the expert interviews. In the empirical part were three radio professionals interviewed to find out their resolution to the meaningfulness of personal branding in today's media business. Research was carried out by interviews and the tool for the documentation was a form based online questionnaire.</p> <p>Even though personal branding may sound selling oneself on the street, in the light of the thesis' results, personal branding is seeing mainly as a positive approach in the radio business. Personal brandings' key idea is to present the persona as it is, straightforward and honest. Basic qualities such as being interesting and having a proper voice are still playing the main role when it comes to professionalism. Publicity and activeness in the social media are more and more vital to the radio moderators. In the Interviewees' point of view strong personal brand gives added value to the persona itself as well as to the radio station.</p> <p>Personal branding is more and more important for a radio host to differentiate in a positive way comparing to the other applicants.</p>	
Keywords	Personal branding, radio, journalism, social media



## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Media-ala tänään	2
3	Miksi henkilöbrändätä itsensä?	5
3.1	Henkilöbrändäys teoriassa	5
3.2	Henkilöbrändäys käytännössä	9
3.2.1	Erottuminen Peppi Pitkätossun tapaan	11
3.2.2	Toimittajan työ muuttuu henkilökohtaisemmaksi	13
3.2.3	Esimerkkejä sosiaalisen median palveluista	15
3.2.4	Läsnäolon merkitys sosiaalisessa mediassa	17
4	Henkilöbrändäyksen merkitys radiotoimittajalle	19
5	Aineiston keruu ja analyysi	20
5.1	Henkilöbrändäys yhä merkityksellisempää	23
5.1.1	Vain aidolla persoonalla voi erottautua	25
5.1.2	Vahvan henkilöbrändin ongelmat	27
5.2	Henkilöbrändin merkitys työllistymisessä	28
5.3	Perinteiset radiotoimittajan ominaisuudet tärkeimpiä	29
6	Johtopäätökset	31
7	Pohdintaa	33
	Lähteet	37
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	



## 1 Johdanto

Media-alan työpaikoista käydään yhä kiivaampaa kilpailua, sillä alalle on koulutettu enemmän ihmisiä kuin mitä työpaikkoja vapautuu. Selvitäkseen kilpailusta työpaikoista, media-alalla toimijan pitää erottautua omalla osaamisellaan muista työnhakijoista. Työnhakutilanteessa ei välttämättä riitä se, että on laatinut mielenkiintoa herättävän avoimen hakemuksen ja voi esittää tarkasti laaditun ansioluettelon. Väitetään, että pitää pystyä erottautumaan muullakin tavoin. Opinnäytetyössäni selvitän henkilöbrändäyksen merkitystä radiojuontajan työnsaannin ja ammattitaidon esittelyn kannalta.

Henkilöbrändäyksestä puhutaan paljon erityisesti media-alalla. Sitä pidetään yhtenä keinona luoda itsestään sellainen kokonaisuus, joka kiinnostaa työnantajatahoja. Media-alan toimija muokkaa itsestään ja osaamisestaan paketin, jonka työnantaja voi parhaassa tapauksessa lunastaa itselleen. Henkilöbrändäyksen kenttää ovat erityisesti verkko ja sosiaalinen media. Opinnäytetyössäni keskityn nimenomaan käsittelemään sitä, kuinka media-alan ammattilainen voi brändätä itseään verkkoympäristössä. Tähän lukeutuvat omat verkkosivut ja osa sosiaalisen median erilaisista työkaluista kuten Twitter ja Facebook.

Sosiaalisen median vaikutus työmarkkinoilla on yhä merkittävämpää. Viestintätoimisto Manifeston vuonna 2011 tekemän kyselyn mukaan noin 45 prosenttia reilusta sadasta yrityksestä käytti sosiaalista mediaa työntekijöiden hakemiseen. Yksi aktiivisimmista media-alan työpaikoista, joka käyttää sosiaalista mediaa työnsaannissa, on Yleisradio. Talvella 2013 alkanut seuraavan kesän toimittajien hakuprosessi tapahtui pääasiassa verkossa: Twitterissä, Pinterestissä ja Ylen blogissa. (Yleisradio 2013.) Henkilöbrändäyksen kärkimaassa Yhdysvalloissa vastaava luku on jo yli 90 prosenttia (Seppälä, 2013, D3).

Henkilöbrändäys saattaa kuulostaa kylmältä puuhalta etenkin suomalaisten korvissa, mutta sen perusajatuksena on yksi kulttuurimme kivijaloista: rehellisyys. Vain aitoudella ja asiantuntijuudella voidaan saavuttaa toimiva ja menestyksenkäs brändi. Opinnäytetyössäni tarkastelen henkilöbrändin rakentamista radiotoimittajan työn kannalta. Radiotyöskentelyssä korostetaan usein sitä, kuinka tärkeää on, että juontaja on aidosti mutta ammattimaisesti oma itsensä. Oman työkokemukseni perusteella voin väittää, että

omana itsenä oleminen ei ole aina helppoa. Näin ollen oman henkilöbrändin luominen ja kehittäminen saattaa olla paitsi palkitsevaa myös haastavaa.

Radiotoimittajan ammatti rakentuu vahvasti hänen oman persoonallisuutensa varaan. Radiotoimittaja brändää itsensä työtään tekemällä. Mutta pitääkö radiotoimittajan tai radiotoimittajaksi aikovan myydä itsensä myös muilla keinoin? Eikö ammatin tuoma luonnollinen julkisuus kuitenkaan riitä? Radiotoimittajan pesti ei nykyään välttämättä ole pelkästään radiossa työskentelyä. Radiotoimittajista on tullut myös verkkotoimittajia ja TV-kasvoja. (Aalto & Uusisaari, 2010, 52)

Opinnäytetyöni toisessa luvussa kartoitan yleiskuvaa media-alan tämän hetkisestä työtilyytilanteesta. Kolmannessa luvussa käsittelen henkilöbrändäyksen teoriaa ja käytäntöjä. Esittelen sosiaalisen median ammattilaisten Katleena Korteson sekä Tuija Aallon sekä Marylka Yoe Uusisaaren ajatuksia henkilöbrändäyksen tilasta ja sovellan niitä erityisesti radiotoimittajan näkökulmasta.

Neljäs luku pitää sisällään opinnäytetyöni kvalitatiivisen tutkimusosuuden. Selvitän, minkälaisia odotuksia radioalan ammattilaisilla on henkilöbrändäyksen merkityksestä tämän hetkisessä mediamaailmassa ja minkälaisista aineksista toimiva henkilöbrändi mahdollisesti syntyy.

Haastattelen kolmea radioalan ammattilaista. Kaksi haastateltavista on kaupallisten radioiden päällikköä ja yksi on Yleisradiossa työskentelevä vastaava tuottaja. Aineisto on saatu haastattelemalla henkilöitä nettikyselyn välityksellä. Aineiston purussa olen pyrkinyt löytämään vastausten välillä yhteneväisyyksiä mutta luonnollisesti myös eroavaisuuksia. Osan haastattelun vastauksista olen koonnut taulukkoon, jota analysoin neljännen luvun alaluvussa neljä.

Viidennessä luvussa kokoon opinnäytetyöni sisällön ja erityisesti tutkimusosan loppupäätelmät. Kuudennessa luvussa pohdin sitä, minkälainen henkilöbrändin merkitys on nyt ja tulevaisuudessa ja miten (radio)toimittajan kannattaisi ottaa oma brändi haltuun.

## **2 Media-ala tänään**

Media-alan koulutus ja työpaikat kiinnostavat suurta joukkoa. Alalle on jo pitkään ha-  
keutunut runsas määrä opiskelijoita, minkä seurauksena oppilaitokset ovat lisänneet  
koulutuspaikkoja erityisesti ammatillisella toisella asteella ja ammattikorkeakouluissa.

Anni Lintulan ja Meri Valkaman (2009, 11–12) mukaan vuoden 1998 jälkeen aina 2000-  
luvun alkupuolella asti viestinnän koulutuspaikkojen määrä kolminkertaistui. Media-  
alalle väkeä koulutetaan toisen asteen kouluissa, ammattikorkeakouluissa ja yliopis-  
toissa. Tämän lisäksi alan saloihin tutustutaan lukuisissa kansanopistoissa ja muilla  
kursseilla.

Lintulan ja Valkaman Nuoren toimittajan eloonjäämisopas –teoksen (2009, 13) mukaan  
Tilastokeskuksen ja Suomen journalistiliiton ikärakennetilastojen perusteella eläköityvi-  
en työntekijöiden tilalle media-alalle tarvitaan vuosittain 200–250 uutta työntekijää.  
Viestintäalalta on kuitenkin valmistunut näihin päiviin asti vuosittain noin 1400 uutta  
osaajaa.

Opetusministeriön Korkeakoulupolitiikan vastuualueen johtaja Hannu Sirén kertoo kui-  
tenkin Valtioneuvoston vuonna 2011 tekemästä päätöksestä supistaa erityisesti am-  
mattikorkeakoulujen aloittavien opiskelijoiden määrää. Päätös nipistää ammattikorkea-  
kouluissa aloittavien opiskelijapaikkojen määrää jopa kahdella tuhannella pohjautuu  
hallituksen teettämään tutkimukseen, jossa arvioitiin yhteiskunnan rakennetta ja työllis-  
tymismahdollisuuksia. Tämä päätös on purrut myös medianomi (amk) -tutkintoa suorit-  
tavien määrään, jota onkin pudotettu syksystä 2013 alkaen. Loppuvuonna 2013 am-  
mattikorkeakoulujen toimiluvat ovat ministeriön käsittelyssä, ja tulevat päätökset vaikut-  
tavat varmasti myös media-alan aloituspaikkojen määrään. Yliopistot sen sijaan saavat  
käyttää tilanteessa autonomista asemaansa ja päättää opiskelupaikkojen määrästä  
itsenäisesti. (Sirén, haastattelu 5.12.2013.)

Alan suosio siis on näkynyt näihin päiviin asti sekä koulutuspaikkojen ylitarjonnassa  
että kovana kilpailuna työpaikoista. Kiristynyt kilpailu työpaikoista on johtanut siihen,  
että monet alalle haluavat ovat joutuneet tekemään töitä työntekijän kannalta kehoilla  
sopimuksilla tai jopa palkattomina harjoitteluina. Enää ei pitkää uraa välttämättä tehdä  
yhden työnantajan palveluksessa, vaan se muodostuu eri kestoisista työtehtävistä ja  
projekteista, jotka työntekijä hankkii itselleen. (Lintula & Valkama 2009; 12, Lehtonen  
2013, 13–14.)

Journalistiliiton teettämän Freelancereiden työmarkkinatutkimuksen 2012 mukaan järjestäytyneistä freelance-toimittajista noin joka toinen, 46 prosenttia, koki olevansa alityöllistetty. Neljä vuotta aiemmin tehdyssä tutkimuksessa 54 prosenttia freelancereista oli mielestään täystyöllistettyjä. Neljässä vuodessa vähennystä täystyöllisyyteen oli tullut 16 prosenttia. Vuonna 2012 kolmasosa tunsi olevansa täystyöllistettyjä ja ainoastaan kymmenesosa ylityöllistettyjä. Vaikka kaikkiaan 53 prosenttia freelance-toimittajista oli tutkimuksen mukaan erittäin tai melko tyytyväisiä työnsaantimahdollisuuksiin tulevaisuudessa, luku oli kuitenkin laskenut huomattavasti vuoden 2004 vastaavasta luvusta. Silloin 70 prosenttia suhtautui luottavaisesti töidensä jatkuvuuteen. (TNS Gallup 2013, 7–8.)

Uudenlainen työelämä vaatii työntekijöiltä joustavuutta ja pelottomuutta löytää mielekästä työtä. Maailmanlaajuinen taloudellinen tilanne heijastuu myös media-alalla, jossa viime vuosina on tehty rajujakin leikkauksia erityisesti työntekijöiden keskuudessa. Työsuhteiden muuttuminen määräaikaisiksi ja epäsäännöllisiksi laittaa pohtimaan uudelleen työntekijän urakehityksen ja ammatillisen identiteetin muotoutumisen suhdetta. Selvää on, että kaikille ei töitä riitä. (Lehtonen 2013, 13–14.)

Aloitteleva toimittaja joutuu hakemaan mahdollisesti useampaan työpaikkaan ennen kuin onnistuu vakuuttamaan työnantajan omalla osaamisellaan ja persoonallaan. Oman kokemukseni perusteella on hyvin yleistä, että jo muutaman kuukauden mittaisiin työsuhteisiin hakee kymmeniä, ellei peräti satoja toimittajia tai toimittajiksi aikovia. Esimerkiksi Facebookin media-alan ammattilaisille suunnatut työllistymistä edesauttavat ryhmät pursuavat ilmoituksia, joissa sadat alalla sinnittelevät yrittävät saada kontakteja seuraavien työsuhteiden takaamiseksi.

Kun kilpailu työpaikasta media-alalla on kovaa, omaan osaamiseen nojaavan yksilöllisyyden rakentaminen on erityinen haaste tämän hetken työnhakijoille. Toimittajan perustyötä ovat tyypillisesti luonnehtineet moniosaaminen ja yleistoimittajuus. Yhä useammin painoarvoa nähdään kuitenkin erikoistumisella ja oman erityisen osaamisalueen hallinnalla. Erityisesti tämä koskettaa freelance-toimittajia, joille erikoistuminen useissa tapauksissa saattaa olla elinehto. Jokaisen freelance-toimijan pitäisi löytää oma tyyli ja tapa, joilla erottua muista toimijoista. Tärkeintä nimittäin on omien vahvuuksien esille-tuonti. (Lehtonen 2013, 75.)



### 3 Miksi henkilöbrändätä itsensä?

Henkilöbrändäyksen merkitys media-alan toimijan työnhaussa voi olla yllättävän suuri. Työnhaussa on yhä useammin turvauduttava muuhunkin kuin vapaaseen työhakemukseen ja ansioluetteloon. Kiperässä työtilanteessa työnhakijan on otettava omaan käyttöönsä kaikki työnhaun keinot, jotka nykyään painottuvat pääasiallisesti verkossa toimimiseen.

Vaikuttaa siltä, että yhä useampaan työpaikkaan haetaan tietynlaista persoonaa. Enää ei riitä, että on osaava ihminen, väittää Kortesus (2011, 5). Työmarkkinoilla pitää olla persoonallinen ja mieleenpainuva työnhakija. Itsensä brändääminen voi olla keino, jolla osaava ihminen erottautuu muista yhtä pätevistä alan ammattilaisista. (Kortesus 2011, 5–6.)

Yhdysvaltalainen journalismin apulaisprofessori Alfred Hermida (2009) korostaa sitä, miten toimittajien pitää näkyä erityisesti verkossa omien nettisivujen kautta. Omat kotisivut ovat toimittajan sähköinen käyntikortti ja oman henkilöbrändin digitaalinen alusta. Verkkosivulta käy ilmi kuka toimittaja on, mitkä ovat hänen mielenkiintonsa kohteet ja mikä on hänen taustansa. Luonnollisesti verkkosivuilta löytyy myös toimittajan parhaat työnäytteet. Hermidan mielestä kaikkien aloittelevien toimittajien pitäisi perustaa omaa nimeään kantava verkkosivu jo opiskeluvaiheessa. Hermida kuitenkin tunnistaa sen, miten ajatus itsensä henkilöbrändämisestä ei välttämättä ole kaikkien mieleen. Se saatetaan ajatella itsensä myymisenä journalististen tuotosten hinnalla. (Hermida 2009.)

Siihen, millä tavoin itsensä brändääminen itse kullekin sopii, vaikuttaa muun muassa ihmisten erilaiset temperamentit ja suhde omaan osaamiseen sekä omiin vahvuuksiin. Silti kysymyksessä ei ole ainoastaan rohkeina ja ulospäin suuntautuneina itseään pitävien yksinoikeus. Brändäämisen aloittaminen vaatii kykyä arvioida omaa osaamistaan ja löytää siitä, jotain sellaista, mitä muilla ei välttämättä ole. Pelkkää ilmaa on vaikea brändätä, sillä asiaosaamista täytyy löytyä. (Kortesus, 2011, 5.)

#### 3.1 Henkilöbrändäys teoriassa

Brändin ja brändäämisen käsitteiden juuret juontavat aikaan, jolloin karja polttomerkitiin omistajansa tunnuksella. Tuo merkki helpotti omistajaa löytämään oman karjansa

suurista, samankaltaisista laumoista. Nykypäivän media-ala taitaa olla hyvin samankaltaista kuin karjanerottelu omana aikanaan: Vauhti on kovaa, aikaa keskittyä asioihin on yhä vähemmän ja suurin osa tekijöistä saattaa vaikuttaa ensisilmäyksellä samankaltaisilta. Vain huomiota herättävä brändi erottaa toimijat toisistaan. (Takala 2007, 118.)

Reippaasti ajateltuna Suomessa on noin 5,3 miljoona henkilöbrändiä. Jokainen ihminen on henkilöbrändi oman perheen tai työyhteisön parissa. Korteso (2011, 5) määrittelee henkilöbrändin seuraavanlaisesti:

Ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana (lukuun ottamatta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa). Joskus henkilöbrändi-sana viittaa myös suoraan persoonaan itseensä.

Saksalainen professori Nicholas Adjourri määrittelee brändin niin, että sen voi todentaa näkemällä, kuulemalla, haistamalla, maistamalla tai koskemalla (Adjourri 2004, 31). Kaikkia näitä ominaisuuksia ei yhdessä brändinsä kuitenkin samanaikaisesti tarvitse olla. Henkilöbrändiin liittyvät vahvimmin juuri näkeminen ja kuuleminen. Esimerkiksi omille verkkosivuille voi tuottaa kirjoitetun materiaalin lisäksi video- ja äänitallenteita.

Sanotaan, että brändin tunnistaa esimerkiksi tietystä logosta. Coca-Cola-juoman tunnusomaisen nimen tunnistavat lähes kaikki ihmiset maailmassa. Samoin ydinvoiman kolmiosainen varoitusmerkki on tuttu useille. Mutta näistä kahdesta vain Coca-Cola on tunnistettava brändi. Brändin tekee se, että tuotteen – tai ihmisen – takana on jotakin, josta voimme hyötyä. Brändi ikään kuin suorittaa jonkin palvelu- tai tuotetarpeen. (Adjourri 2004, 34.)

Wikipedia määrittelee henkilöbrändin henkilön maineen ja imagon yhdistelmäksi (Wikipedia, 2013). Riku Vassinen ja Antti Isokangas jakavat henkilöbrändin *Digitaalinen ja-lanjälki* -kirjassaan ammattibrändiin ja persoonabrändiin. Ensimmäisellä he tarkoittavat sitä, mikä on henkilön nimen arvo työmarkkinoilla: Erityisesti luovilla aloilla menestyminen ei tarkoita ainoastaan sitä, kuinka upeasti suoriutuu työstään. Merkitystä on myös sillä, kuinka hyvin pystyy dokumentoimaan oman onnistumisensa ja ajattelunsa esimerkiksi sosiaalisen median palveluja, kuten blogeja, käyttämällä. (Isokangas & Vassinen 2010, 26.)

Persoonabrändi puolestaan tarkoittaa sitä, mitä ihminen on työajan ja työroolinsa ulkopuolella. Kun unohdetaan tittelit ja koulutustausta, työpaikoilla on lukuisia eri alojen asiantuntijoita; surffareita, rumpaleita, skeittareita, tanssijoita ja monenlaisia muita osaajia. Persoonabrändillä Isokangas ja Vassinen tarkoittavat siis sitä, mitä ihminen tekee vapaa-ajallaan ja kuka hän todellisuudessa on. Persoonabrändiä ei niinkään tietoisesti rakenneta, vaan se on jotakin mikä rakentuu elämän aikana. (Isokangas & Vassinen 2010, 29.)

Henkilöbrändin luomisessa pitää yhdistää sekä ammatillinen osaaminen että oman itsensä eroavaisuus muista alan tekijöistä. Tämän lisäksi henkilön täytyy osata markkinoida oma henkilöbrändi kohderyhmälleen oikealla tavalla, oikeissa kanavissa. Wikipedian mukaan henkilöbrändi syntyy toiminnasta, esimerkiksi osallistumisesta sosiaalisen median palveluissa virinneisiin keskusteluihin, tiedon jakamisesta sosiaalisessa mediassa tai toimimalla oman osaamisalueensa aktiivisena asiantuntijana. (Wikipedia 2013)

Pauliina Lehtonen kirjoittaa *Itsensä markkinoijat* – tutkimuksessaan (2013), että oman itsensä brändääminen on osa länsimaalaisessa kulttuurissa tapahtuvaa muutosta. Tätä kehityksen suuntaa Andrew Wernick (1991) kutsuu promootiokulttuuriksi. Promootiokulttuurissa kaiken viestintämme voidaan nähdä pyrkivän johonkin sellaiseen, joka hyödyttää ihmistä, viestijää, itseään. Tämä hyötyminen voi tapahtua muun muassa työuran rakentamisessa. (Andrew Wernick 1991, Lehtosen 2013, 80, mukaan.)

Henkilöbrändäys voidaan nähdä yhtenä työelämän kasvavana trendinä. Sillä viitataan Mäkisen (2012) mukaan ”minuuden markkinointiin”. Itsensä kehittämällä ja markkinoinnilla pyritään parantamaan omia mahdollisuuksia työelämässä, saamaan tunnustusta ja hankkimaan uusia työmahdollisuuksia. (Katriina Mäkinen 2012, Lehtosen 2013, 80, mukaan.)

Brändäys liittyy työelämässä yhä vahvemmin näkyvään henkilöitymiseen. Tämä on näkyvissä etenkin media-alalla yhtenä työuran edistämisen elementtinä. Henkilöbrändäys voidaan nähdä myös yleisenä journalismin muutoksena, kun henkilökohtaista otetta halutaan tuoda enemmän mukaan journalismin tekemiseen ja sisältöihin. (Lehtonen 2013, 80.)

Työntekijät ovat toistensa pahimpia kilpailijoita työmarkkinoilla. Erottautuminen ja oman osaamisen esille tuominen ovat taitoja, joita mediamaailmassa paikkaansa etsivä yhä enemmän tarvitsee. Journalistien joukossa voidaan nähdä jo eroavaisuuksia siinä, kuinka osa rakentaa työuraansa. Osa toimittajista muodostuu tähtitoimittajiksi, joilla on vahva henkilöbrändi ja jotka tekevät oman näköisiään juttuja omassa välineessään tai useammassa välineessä. (Aalto & Uusisaari 2011, 50–52)

Kaikkien mielestä henkilöbrändäys ei välttämättä ole mieluisaa. Henkilöbrändäyksen merkitys nykyhetken työnhaussa ja työelämässä voi olla ymmärrettävää, mutta suhtautuminen sitä kohtaan saattaa kuitenkin olla varauksellista. Tähän liittyy se, kuinka Suomessa on perinteisesti suhtauduttu itsensä mainostamiseen. Oman osaamisen alleviivaaminen on koettu jopa vieraana, ja toisaalta henkilöbrändäämisen vieroksuminen johtuu myös siitä, että toimittajat kokevat sen usein muiden asettamana paineena. Brändäys ei ole kaikille luontevaa ja omaehtoista, vaan se koetaan välttämättömänä pakkona alalla, jossa itsensä markkinoinnista niin voimakkaasti puhutaan. (Lehtonen 2013, 80–81.)

Samaa mieltä asiasta on myös itsensä markkinoinnista väitöskirjan kirjoittanut Katariina Mäkinen. Hänen mukaansa työnhausta, joka perustuu vahvasti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan henkilöbrändäykseen, voi koitua joillekin arvottomuuden, pelon ja turhautumisen kokemuksia. (Seppälä 2013, D3.)

Brändäys yhdistetään yleisiin työelämän muutoksiin, joiden myötä työelämän epävarmuus koetaan yksilölähtöisesti. Epävarmuus puolestaan koetaan lähinnä työntekijöiden ongelmaksi, josta selviytyäkseen voidaan itsestä kehittää työnantajan näkökulmasta houkutteleva työntekijä. (Lehtonen 2013) Oman näkyvyyden kasvattaminen voi olla erityisesti freelance-toimittajalle silkka elinehto.

Media-alan ammattilaisten pitää taipua myös yhä useampaan tehtävään luonnollisesti ja mielellään omalla, tunnistettavalla tyylillään. Radiotoimittajista on tullut verkkotoimittajia ja tv-kasvoja. Kuvaajat leikkaavat ja toimittajat hoitavat kentältä käsin kokonaisen suoran lähetyksen lähes yksin. Viime vuosikymmeninä on perinteisen toimittajaroolin rinnalle noussut useita uusia ammattinimikkeitä, kuten juontaja, mediatoimittaja ja verkkotoimittaja. Journalisteista on tullut osa mediatuotetta – he ovat nyt juontajapersoonia, talk show -emäntiä ja -isäntiä, bloggaajia ja kolumnisteja. (Aalto & Uusisaari 2011, 54.)

Journalistin ura ei enää ole vuosikymmenten mittainen suhde yhteen työnantajaan, vaan se koostuu mitä todennäköisimmin monista erimittaisista työtehtävistä. Työsuhteiden muuttuessa määräaikaisiksi, yhä useampi joutuu pohtimaan oman uransa kehitystä ja ammatillisen identiteetin muodostumista uudelleen. (Lehtonen 2013, 14.) Media-alan ammattilaisten keskuudessa voi nykyään huomata sen, kuinka hyvin harvat enää uskovat saavuttavansa pitkäaikaista työsuhdetta. Ainakin alan tämän hetkinen tilanne ei saa uskomaan siihen, että töitä saa takuuvarmasti tulevaisuudessakaan.

Kynämiehen verkkopalveluiden entinen kehittämispäällikkö ja nykyinen Unicefin tuottaja, Petteri Numminen, muotoili viestintäalan muutosten tuntuvan erityisen raskaalta alalla pidempään olleiden toimijoiden kannalta. Siinä missä aikaisemmin lähes ainoastaan viestillä on ollut merkitystä, Numminen kääntää katseen viestinviejään, toimittajaan. Hänen mielestään toimittajista pitäisi tehdä brändejä, joiden kuvat parhaimmillaan koristaisivat bussien kylkiä. Uudenlainen tilanne mediakentällä vaatii mukautumista kaikilta. Markkinointi, viihteellistyminen ja henkilöityminen ovat asioita, jotka Nummisen mukaan tulevat lisääntymään alalla yhä enemmän. He, jotka eivät uudenlaisen näkyvyyden vaatimuksiin sopeudu, ovat pulassa. (Tuohino 2008, 18.)

Henkilöbrändäys kuumentaa tunteita toimittajien keskuudessa. Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen toimittaja Seija Sartti paheksuu lehden pääkirjoituksessa sitä, kuinka media täyttyy nykyään tyhjäntoimittajista. Aikaisemmin Sartin mukaan julkisuudessa paistattelivat alojensa asiantuntijat. Henkilöbrändi syntyi, kun ihminen osasi jotain erittäin hyvin. Sartin mielestä nykyään ihmisen täytyy vain osata brändätä itsensä. Hänen mielestään suulaus ja sanavalmius sekä muiden ideoiden varastaminen riittävät brändin luomiseen. Mediapersoonaksi toimittajan mielestä voidaan tulla, kun ollaan valmiita tekemään itsestään naurunalaisia julkisesti. (Sartti 2013)

### 3.2 Henkilöbrändäys käytännössä

Jos haluaa iskostua työnantajan tajuntaan, on nähtävä paljon vaivaa. Media-alan ammattilaisen katseen on kohdistuttava erityisesti sosiaaliseen mediaan, ja sen haltuunottaminen omaa uraa edistävillä keinoilla on yksi tärkeimmistä keinoista selvittää kilpajuoksumaisessa tilanteessa työpaikkojen taistelusta. Ennen kuin voi alkaa tehdä varsinaista henkilöbrändäystä, toimijan pitää luoda itselleen digitaalinen ilmentymä. Se on se muoto, jolla tämä esiintyy verkossa. Tämän verkkoilmentymisen avulla luodaan verkkoidentiteetti, joka on samalla yhtä kuin oma henkilöbrändi. (Aalto & Uusivirta 2010, 19.)

Erottuminen lukuisista muista samassa tilanteessa olevista alan ammattilaisista on haastavaa jokaiselle. Se, millä tavoin pystyy antamaan itsestään mieleenpainuvan kuvan, on kiinni hyvin monesta seikasta. Liiallinen erottautuminen ei välttämättä kuitenkaan ole aina oman edun mukaista. Helsingin Sanomien sunnuntaitoimituksen varaesimies Päivi Niemi muistuttaa työnhakijoita siitä, kuinka tärkeää on, että pystyy erottautumaan massasta. Mutta siinäkin on rajansa: liika on aina liikaa. (Hietanen 2008, 7.)

Ammatillisen asiantuntemuksen ja kiinnostuksen kohteiden yhdistäminen verkkomaailmassa vaikuttaa nousseen suunnaksi, jolla on yhä enemmän merkitystä työmarkkinoilla. Pauliina Lehtosen tutkimuksesta *Itsensä markkinoijat* (2013) käy ilmi se, että nuoret toimittajat pitävät erilaisia omaa ammatillista osaamista ja omia verkostoja yhdistäviä projekteja, kuten blogeja ja verkkojulkaisuja, valtteina työelämässä.

Henkilöbrändin rakentaminen tapahtuu nimenomaan verkossa ja sosiaalisen median kanavissa. Verkottuneessa ympäristössä aktiivinen toimiminen ei välttämättä tee kestäkään ison yleisön tuntemaan henkilöä, mutta verkkonäkyvyydestä on apua erityisesti silloin, kun haluaa tulla tietynlaisten kohderyhmien, kuten työnantajien, löytämäksi. Kun omaa henkilöbrändiään haluaa kasvattaa esimerkiksi verkossa, kannattaa muistaa, että osajana ja asiantuntijana brändääminen ei tarkoita samaa kuin virheettömän virtuaalisen superihmisen luominen. (Aalto & Uusivirta 2011, 19.)

Erityisesti radiotoimittajia kehoitetaan olemaan mahdollisimman aitoja ja rehellisiä persoonia. Se, että tuo esille epäonnistumisen kokemuksia tai niin sanottuja heikkouksia, ei välttämättä automaattisesti vähennä toimittajan uskottavuutta. Pikemminkin päinvastoin, sillä samaistumisen kokemuksina juuri pienet mokat vaikuttavat olevan jopa parempia kuin ainainen onnistuminen. Brändin luominen on siis myös tunteiden luomista ja tarinoiden kertomista (Kortesuo 2011, 27).

Kortesuo (2011, 7) muistuttaa, että henkilöbrändäyksessä ei ole kysymys erityisestä lahjasta, jota joillakin on enemmän kuin toisilla. Henkilöbrändäyksessä, kuten muussakin työssä, oleellista on päämäärätietoisuus, napakka viestintä, suunnitelmallinen toiminta ja hyvä itsetuntemus.

Läsnäolo ja aktiivinen toiminta verkossa edellyttävät journalisteilta esiintymistä verkon yhteisöissä omalla nimellään ja mielellään myös kuvalla. Tämän tapainen itsensä esiin-

tuominen ei välttämättä miellytä ainakaan niitä journalisteja, joiden käsitys ammattimaisesta laadusta on tuoda esiin asioita ja haastateltavia ja pikemminkin häivyttää oma roolinsa taustalle. Verkkoilementymisen avulla kuitenkin luodaan verkkoidentiteetti, joka on samalla oma henkilöbrändi. (Aalto & Uusivirta 2010, 19, 52.)

Myös radiotoimittajalle sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimiminen saattavat olla elinehtoja. Yhä useampi ihminen kuuntelee suosikkikanavaansa netin kautta. On luontevaa, että radio-ohjelman juontajakin löytyy helposti verkosta. Radiojuontajia kouluttava Valerie Geller näkee tilanteen hedelmällisenä erityisesti radiotoimittajien näkökulmasta. Oikeastaan kaikki, joilla on nettiyhteys, tietokone ja mikrofoni, voivat tehdä haluamaansa radio-ohjelmaa. Radio ei itsessään ole välttämättä enää pelkkää ääntä, mutta se ei myöskään ole televisio. Netin mukanaan tuomat mahdollisuudet antavat uudenlaiset eväät toimittajille ottaa haltuun yhä uudenlaisia osa-alueita, jossa nimenomaan omalla persoonalla on merkitystä. (Geller 2012.)

### 3.2.1 Erottuminen Peppi Pitkätossun tapaan

Salatiedettä ei hieman kummalliselta vaikuttava henkilöbrändääminen ole. Sosiaalisen median ammattilainen, ahkera bloggaaja ja Yleisradion strategiapääallikkö Tuija Aalto kehottaa Tuhat sanaa -blogissaan ottamaan oppia satuhahmo Peppi Pitkätossulta. Tutusta Kari Tuomisaaren suomentamasta Peppi Pitkätossu -kappaleen sanoituksesta voidaan lukea selvästi se, kuinka punatukkainen saporopää on ehkä tahattomasti onnistunut tekemään toiminnastaan henkilöbrändäyksen esimerkkitapauksen. (Aalto 2011.)

Kortesuo (2011, 15–16) kirjoittaa siitä, kuinka omaa henkilöbrändiään kehittävän toimijan pitää aloittaa oman nimensä pohdinnasta. Onkin hyvä, jos toimittajalla on mieleenpainuva nimi. Tämän lisäksi Kortesuo (2011, 17) muistuttaa kiinnittämään huomionsa jopa ulkoiseen olemukseen. Nämä asiat olivat ainakin Astrid Lingrenin luomalla satuhahmolla hallussaan: ”Tässä on Peppi Pitkätossu – – kaikki on vinksin vonksin, tai ainakin heikun keikun.

Mieleenpainuva nimi ja positiivisella tavalla huomiota herättävä pukeutumistyyli saattavat jäädä monenkin mieleen, mutta ne eivät yksinomaan riitä tekemään itsestään muistettavan. Oma erikoisosaaminen on syytä tuoda esille mahdollisimman nopeasti erityisesti media-alalla, joka tunnetaan nopeasta rytmistään. Henkilöbrändin suunnittelu

lähtee toimijasta itsestään. On tärkeää miettiä sitä, missä itse on hyvä, minkälainen persoona kokee olevansa ja mitkä ovat omat vahvuudet. (Kortesuo 2011, 38.)

Peppi Pitkätossulta ei muista erottuvaa asennoitumistapaa puutu, kun tyttönen rallattelee ”sula hopsula heissansaa” -asenteestaan. Pepin osaamisen ydintä on selkeä fyysinen voima: hänellä on voimia sormenpäissä niin paljon, että hän pystyy nostamaan kirahvin. Muista (voimakkaista) lapsista hänet erottaa se, että hän on näistä kaikista vahvin. Erottumisen pitääkin olla motivoitunutta, perusteltua ja omasta persoonasta lähtevää. (Aalto 2013; Kortesuo 2011, 44.)

Oman henkilöbrändin kehittämisessä on tärkeää pohtia sitä, kenelle tarjoaa omaa osaamistaan. Kukaan ei varmastikaan kehity tynnyrissä, vaan keskeistä on verkostoitua sekä reaali maailmassa että sosiaalisessa mediassa. Henkilöbrändin luomisessa ja vakiinnuttamisessa viestintä on hyvin tärkeää. Huomionarvoista on miettiä sitä, missä kanavissa oma kohderyhmä liikkuu ja mitä kanavia se seuraa. Itseään brändäävän toimittajan kannattaa olla aktiivisesti esillä näissä kanavissa myönteisellä tavalla. Nämä verkostot ovat ensisijaisen tärkeitä, kun toimittaja luo kontakteja mahdollisiin työnantajiin. Samalla oman brändin tunnettuutta toimittaja pystyy lisäämään niin ihmisiä kohtaamalla kuin osallistumalla erilaisiin keskusteluihin verkossa ja sosiaalisessa mediasa. (Kortesuo 2011, 27–29.) Peppi Pitkätossu verkostoituu pääasiassa Huvikumpunimisessä kodissaan, ”talossa, jossa me leikitään”. Siinä missä jokainen media-alan toimija tahtoo löytää oman kohderyhmänsä, Pepillä se on jo omassa pihapiirissään. Hänen kohderyhmäänsä ovat hieno ja lystikäs apina ja valkean täplikäs hevonen.

Henkilöbrändin suunnittelemisessa ja kehittämisessä täytyy ottaa huomioon se, että kaikki eivät innostu siitä osaamisesta, jota haluaa tarjota maailmalle. Yksi henkilöbrändin luomisen perussäännöistä on, että jokaista ihmistä ei voi miellyttää. (Kortesuo 2011, 45.) Sen sijaan kiinnostusta kannattaa herättää kohderyhmässä aidolla persoonalla. Reipas Peppi Pitkätossu ”laulaa lallalaa, nauraa hahhahaa”, tavalla, joka ei varmasti ole kaikkien mieleen. Tästä huolimatta sadun sankaritar onnistuu voittamaan puolelleen itselleen tärkeät ihmiset.

Brändiä ei voi perustaa vain brändin itsensä vuoksi tai tavoitellakseen sen mukanaan tuomaa julkisuutta. Radiotoimittajalla pitää olla jotain tarjottavaa kuuntelijoille. Alasta ja



osaamisesta riippuu se, minkälaiselle pohjalle henkilöbrändiä rakennetaan. Tarjottava asia voi olla lähes mitä tahansa: viihdettä, osaamista, palveluita, tuotteita, tietoa, nautintoa ja miksei jopa lohtua. (Korteso 2011, 27.) ”Tartu torveen rumpuun, tule luokseni Huvikumpuun, pannaan hyrskyn myrskyn”, ilmoittaa Peppi Pitkätossu. Vaikka torveen puhaltaminen ei olisikaan juuri sitä, mitä radiotoimittaja haluaa tarjota kuulijoilleen, on Pepin viestissä jotain hyvin tarttuvaa ja esimerkillistä. Hän ei nimittäin jätä myöskään kutsumaansa toimintaa yksipuoleiseksi, vaan tekee siitä sellaista, johon kaikki voivat osallistua.

### 3.2.2 Toimittajan työ muuttuu henkilökohtaisemmaksi

Pauliina Lehtonen (2013, 81) näkee henkilöbrändäyksen esiintyvän toimittajan työssä kolmessa eri asteessa: yleisösuhteen lujittamisena, kirjoittamisen tyylikeinona ja itsensä markkinoimisena. Oli kysymyksessä sitten kirjoittava, kuvaava tai puhuva toimittaja, sosiaalisen median koetaan vahvistavan yleisön kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta enemmän kuin koskaan. Toisaalta radio on ollut medioista ehkä ensimmäinen, jossa yleisösuhteella on ollut jo vuosikymmenten ajan runsaasti merkitystä. Jokapäiväisissä radio-ohjelmissa toimittajat ovat ottaneet vastaan puheluita ja postia kuuntelijoilta. Radioiden taajuuksilla kuuntelijat ovat voineet osallistua kilpailuihin, mielipidekyselyihin ja arvontoihin. He ovat voineet toivoa musiikkikappaleita ja lähettää muille kuulijoille terveisiä. Kuuntelijat ovat osallistuneet keskusteluun ja paljastaneet hyvinkin henkilökohtaisia asioita radiotoimittajille. (Achté 2013, 5.)

Sosiaalisen median käytön yleistyessä myös journalismin kuluttajien on ollut kasvavissa määrin mahdollisuus osallistua toimitusten työhön lähettämällä kuvia ja juttuja erilaisista tapahtumista. Yleisövuorovaikutuksen lisääminen onkin ollut yksi sosiaalisen median vahvuuksista. Sen aktiivisella käytöllä myös vastataan siihen kritiikkiin, että journalismi ylipäättään olisi etääntymässä yleisöstään. (Lehtonen 2013, 81.)

Toimittaja ei enää välttämättä ole näkymätön tiedonvälittäjä, vaan myös hänellä on oma persoona, jota nykyään kannattaa tuoda esille. Samalla kun toimittaja paljastaa henkilökohtaisiakin asioita, hän tuo itsensä lähemmäs yleisöään. Esimerkiksi blogien avulla toimittaja voi kertoa itsestään uudennlaisia asioita ja vahvistaa samalla omaa brändiään. Verkossa kirjoittamisen ja muunlainen esiintyminen juuri sosiaalisessa mediassa antaa toimittajan olla vapaampi ja luovempi. (Lehtonen 2013, 82–83.)

Blogien avulla toimittaja voi kertoa itsestään uudenlaisia asioita ja vahvistaa omaa brändiään. Blogikirjoittamisessa toimittajaa eivät sido palstatilan määrä tai ajalliset rajoitteet. Verkossa kirjoittamisessa ja muunlaisessa esiintymisessä toimittaja on vapaampi ja luovempi. Blogeissa toimittaja saa oman äänensä kuuluville, ja sitä myös useat lukijat tai kuuntelijat haluavatkin. (Lehtonen 2013, 82–83.)

Lehtosen haastattelemat journalistit pitivät brändäystä toimittajan tunnistettavana tavaramerkkinä tai maneerina. Tämä voi merkitä toimittajan omaa erikoisosaamista tai kirjoitus- ja puhetyyliä, joka ilmenee toimittajan tuotoksissa. Vahvemman henkilökohtaisen persoonan mukaan tuominen nähdään pienentävän toimittajan ja yleisön välistä kuilua sekä tukevan tunnelman luomista, minkä puolestaan koettiin tekevän jutuista kiinnostavia. (Lehtonen 2013, 83.)

Suuntaus kertoo siitä, kuinka toimittajat haluavat rakentaa ympärilleen fanikuntaa. Tutkijat Alice Marwick ja danah boyd havainnoivat julkisuuden henkilöiden sosiaalisen median käytön strategioita. Niistä paljastui samankaltaisia suuntia kuin nuorten journalistien sosiaalisen median ymmärryksessä. Marwick ja boyd puhuvat mikrokuuluisuudesta, jolla he tarkoittavat toimintatapoja, joissa yleisö ymmärretään fanipohjana. Suosiota pidetään yllä harkitulla vuorovaikutuksella fanien kanssa, missä korostuu tuttavallisuus ja ainakin jossain määrin autenttisen kuvan luominen itsestä. (Marwick ja boyd 2011, Lehtonen 2013, 89 mukaan.)

Itsensä brändääminen liittyy vahvasti nykykehitykseen, jossa ihmisten yksityisyyden rajat hämärtyvät ja omasta elämästä tulee julkisempaa kuin aikaisemmin. Julkisuushakuisuus leviää eri ammattikuntiin, kuten journalismin pariin. Julkisesti esillä oleminen on yksi tapa erottua ja brändätä itseään media-alalla. Tämä käy ilmi esimerkiksi siinä, miten useat radiojuontajat tulevat alalle muualta kuin journalistikoulutuksen kautta. (Lehtonen 2013, 85.)

Julkisuus on radiojuontajan ammatin yksi oleellisimmista kulmakivistä. Vaikka julkisuudentavoittelu ei olisikaan henkilökohtaisena päämääränä, kun pyrkii radioalalle, omaa onnistumista voi ainakin osittain arvioida sen mukaan, kuinka paljon vakiokuuntelijoita, seuraajia tai ”ihailijoita” on saanut tekemisillään.

Parhaimmillaan onnistunut henkilöbrändäys on yksinkertaisuudessaan keino kertoa olevansa hyvä, ammattitaitoinen ja monipuolinen työntekijä. Tarve brändin rakentamiselle juontaa sosiaalisessa mediassa toimimisen tavasta, jossa omaa verkkopersoonaa muokataan aktiivisesti eri palveluissa ja profiileissa. Kun sosiaalisessa mediassa toimimisen tavat laajentuvat reaali maailmassa toimimisen tapoihin, ne yhdistyvät yleisesti muuttuneeseen julkisuussuhteeseen. Se miten esitämme verkossa koko ajan itseämme, yhdistyy tapaamme esittää itseämme myös muuten. (Lehtonen 2013, 87.)

Tutkija Katariina Mäkinen puolestaan pohtii väitöskirjassaan minuuden markkinoinnin arvoa. Oma itseä markkinoidaan tavalla, joka lupaa työnantajalle työntekijän henkilöbrändin mukaista arvoa ja saa uskomaan tämän kykyihin. Henkilöbrändäämistä voikin ajatella myös performatiivisena toimintana, jossa yksilö rakentaa itsestään tietynlaista esitystä ja samalla lupausta omasta arvostaan. (Mäkinen 2012, Lehtosen 2013, 87, mukaan.)

Toimittajien henkilöbrändäys saattaa muistuttaa jollakin tapaa alan aiempaa sankari-toimittajakulttuuria, jossa tietyillä toimittajilla oli mahdollisuus työskennellä itsenäisesti. Nykyään tähtitoimittajuuden on kuitenkin korvannut hyvin erilainen ihannetoimittajuus. Tämän hetken toimittajabrändi, jota arvostetaan, on sellainen, mikä ei kaihda tiimityötä ja joustavuutta. Uudenlaisena tähteytenä nähdään etenkin erilaisiin tilanteisiin sopeutuva, nopea ja tehokas tyyppi, jonka kanssa on helppo työskennellä. (Lehtonen 2013, 87.)

### 3.2.3 Esimerkkejä sosiaalisen median palveluista

Mitkä ovat sitten toimivimpia niksejä itsensä brändäykseen? Sosiaalisen median kouluttaja Mikko Manninen Koivu Interactivesta neuvoa liittymään aktiiviseksi jäseneksi ainakin kolmeen erilaiseen sosiaalisen median palveluun. Hänen mukaansa Twitter-mikroblogi voi antaa kuvan elämänrytmistä, dialogitaidoista ja spontaaneista ajatuksista. Laajamuotoisemmassa blogissaan henkilö voi esitellä kirjoitus- ja argumentointitaitojaan ja avata arvomaailmaansa. Mannisen mielestä jokaisella tulisi olla profiili luotuna vähintään LinkedIn:ssä, joka on periaatteessa virtuaalinen ansioluettelo. (Seppälä 2013, D3.)

Luotettavan ja vaikuttavan henkilöbrändin perustana on todellinen asiantuntemus, kokemus ja huippuluokan työ, kirjoittaa Ulla Aalto ja Marylka Yue Uusisaari *Löydy – brändää itsesi verkossa* -julkaisussaan (2010, 17–19). Vaikka työelämää ei henkilöbrändä-

ystä suunnittelevalla toimittajalla olisikaan vielä pitkälti takana, on tärkeää, että oma osaaminen esitellään varhaisessa vaiheessa oman verkkoidentiteetin yhteydessä. Net-tiverkostoituneessa maailmassa on kätevää sitoa kaikki toiminta yhteen lähteeseen, esimerkiksi omaan blogisivustoon tai verkkosivuille. (Aalto & Uusisaari 2010, 17–19.)

Toimittajan verkkoläsnäöloon vaikuttaa siis teknologia. Se määrittelee sen, millä tavalla verkossa on mahdollista toimia. Oman blogin ja tai verkkosivun osoitetta kannattaakin viljellä aina tilaisuuden tullen kaikissa netin ja sosiaalisen median yhteyksissä. URL-osoitteen jakaminen tuo blogille näkyvyyttä myös hakukoneiden kautta. (Aalto & Uusi-saari 2010, ???)

Yhdysvaltalaisen British Columbian yliopiston apulaisprofessori Alfred Hermida muis-tuttaa, että tärkeintä on olla ”on-line”. Hänen mielestään tärkein investointi aloittelevalle journalistille on hankkia oma verkkosivun osoite eli mieleenpainuva domain-osoite. Löydettävyyden kannalta on selkeintä, että verkkotunnuksessa on henkilön koko oma nimi (Hermida 2009)

Twitter on yksi suosiotaan eniten kasvattavista sosiaalisen median käyttölaiteista. Käy-tännössä se on reaaliaikainen tietoverkko, jonka jäsenenä pystyy seuraamaan tuo-reimpia uutisia, mielipiteitä, tarinoita ja ideoita. Jäsenen tehtäväksi jää oman mielen-kiinnon mukaisten Twitter-tilien löytäminen ja niiden seuraaminen. Twitterin ydintä on lyhyiden, enintään 140 merkin mittaisten viestien, twiittien, lähettäminen ja seuraami-nen. Näissä twiiteissä voi lähettää paitsi kirjoitetun viestin myös kuvia, videoita ja link-kejä. Twitterin nopeus ja mutkattomuus kiehtovat myös yrityksiä ja yrittäjiä. Mikroblog-gaamisen avulla toimittaja voi edistää oman henkilöbrändinsä tunnettuutta ja samalla verkostoitua niihin kohderyhmiin, jotka kokee tärkeiksi. Oman blogin tai verkkosivun osoitteen jakaminen omassa Twitter-tilissä on varmasti hyödyllistä henkilöbrändiä ra-kennettaessa. (Twitter 2013; Aalto & Uusisaari 2010.)

Valerie Gellerin mielestä radiotoimittajalla on kolme tärkeää syytä käyttää Twitteriä. Mikroblogin välityksellä toimittaja voi markkinoida omaa radiokanavaansa ja radio-ohjelmaa. Twitteristä löytyy tuoreimmat puheenaiheet – myös radioon. Lisäksi tviittaa-malla toimittaja voi syventää suhdettaan kuuntelijoihin ja vahvistaa omaa henkilöbrän-diään. (Geller 2013.)

Facebook on tällä hetkellä tärkein sosiaalisen median verkostopalveluista. Maailmanlaajuisesti sitä käyttää yli miljardi ihmistä ja Suomessakin sitä käyttää arviolta kaksi miljoonaa ihmistä, eli 40 prosenttia kansasta. Facebookissa voi perustaa henkilökohtaisemman profiilisivun ("profile") tai ammatillisemman, julkisen sivun ("page"). Henkilökohtaiseen profiiliin yleensä linkitetään omat ystävät, kun taas julkista sivua on helpompaa hallita omaa brändinhallintaa ajatellen. Mahdollisesti tärkein syy perustaa Facebook-sivu on se, että sen avulla voi erottaa julkisemman roolin yksityisestä Facebook-profiilista. Esimerkiksi toimittajat kuten radiojuontajat saattavat tuntea painetta hyväksyä ohjelmiensa fanit, vieraat ja haastateltavat kavereikseen. Julkisen profiili voi helpottaa tätä tilannetta, jossa täytyy piirtää jälleen viivaa yksityisen ja julkisen roolin väliin. (Facebook 2013; Aalto & Uusisaari 2013, 89–90)

LinkedIn on puolestaan maailman suurin asiantuntijahakemisto, jolla käyttäjiä on yli 200 maassa. palvelun tavoitteena on yhdistää eri alojen ammattilaiset toisiinsa jo mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Oman profiilin voi perustaa jo opiskeluvaiheessa, ja verkostoituminen kannattaa aloittaa opiskelu- ja työkavereista. (LinkedIn 2013; Aalto & Uusisaari 2013, 91)

### 3.2.4 Läsnaolon merkitys sosiaalisessa mediassa

Se, millä tavalla sosiaalisessa mediassa toimittaja on läsnä, on hyvin merkityksellistä. Oma henkilöbrändiään luodessaan on huomionarvoista se, millä tavalla esiintyy julkisesti. Tämä julkinen esiintyminen voi tarkoittaa esimerkiksi työnsä kautta esiintymistä radiotaajuudella tai verkkoyhteisöissä. Oman tyyliä löytämiseen voi kulua jonkin aikaa. Ennen sosiaaliseen mediaan sukeltamista oma brändi edellä, kannattaa asiaa suunnitella tovin jos toisenkin. Karkeasti voidaan sanoa, että on olemassa kahta koulukuntaa sen suhteen, millaisella asenteella ja tyyllillä verkossa kannattaa toimia. Toinen näistä on sen kannalla, että verkossa toimiva ihminen tulee sinne sellaisena kuin on; hyvine ja huonoine puolineen, ilman karsimista ja kaunistelua. Toisen ajattelutapa puolestaan kannustaa jättämään vähemmän mairittelevat asiat julkisen verkkopersoonan ulkopuolelle. (Aalto & Uusisaari 2010, 97.)

Jokainen sosiaalisessa mediassa toimiva ihminen voi halutessaan päättää olla hyvinkin avoin tai toisaalta hyvin sulkeutunut. Oman brändin kehittämisen kannalta kuitenkin tärkeintä on se, että on aito, oma itsensä. Jos haluaa miellyttää kaikkia, on yhtä aito kuin se, jolla on tarve järkyttää kaikkia, väittää Korteso (2011, 45).

Pauliinan Lehtosen (2013) tutkimuksen mukaan nuoret journalistit ymmärtävät sosiaalisessa mediassa toimimisen merkittävyyden yhä selvemmin. Vaikka lähes kaikki esiintyivätkin sosiaalisessa mediassa omana itsenään, moni koki tarpeelliseksi vetää rajan ”julkisen” ja ”yksityisen” toimijan välille. Verkossa toiminen kun vaatii oman persoonan heittämistä peliin. Verkossa toimimiseen tuntuu myös liittyvän tietynlainen provosointi, tunnereaktiot ja rennompi tapa kirjoittaa. Lehtosen (2013) mukaan toimittajat toimivat netissä niin, että se soveltuu verkkomaailman yleisiin tapoihin mutta samalla toimittajan henkilökohtaiset rajat säilyvät. (Lehtonen 2013, 90–93.)

Avoimuuden lisääntyminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että julkisuuteen lipsautettaisiin omasta elämästä mitä tahansa. Mitä enemmän kokemusta verkossa toimimisesta on, sitä harkitumpaa itsestään kertominen saattaa olla. Elina Nopparin ja Mikko Hautakan (2012) mukaan suurin osa aktiivisesti omasta elämästään kirjoittavista suomalaisista muotibloggaajista piti aktiivista verkossa toimimista ja verkossa näkymistä oleellisenä sekä yleisen uskottavuuden että ammatillisten kannusten keräämisen kannalta. Toisaalta verkossa oleminen on saattanut muodostua perusolettamukseksi. Erityisesti media-alan ammattilaisten odotetaan olevan ainakin läsnä netissä toimivassa sosiaalisessa mediassa. Tulevaisuudessa ne henkilöt, joilla ei ole sosiaalisen median historiaa, voivat alkaa vaikuttaa epäilyttäviltä. (Noppari & Hautakangas 2012, 85–87)

Radiotoimittajan kannalta henkilöbrändin kehittäminen verkossa voi olla jopa astetta yksinkertaisempaa. Radiopersonan tyyliä, puhetta ja asennetta lähtökohtaisesti muokataan jo uran alusta alkaen. Monelle radiossa työskentelevälle on tuttua pohtia sitä, missä kulkee yksityisyyden ja yleisyyden rajapinta. Tytti Shemeikka kirjoittaa *Koulunpenkiltä radiostaraksi?* –opinnäytetyössään, että radiopersona itse vetää esiintymissessään omat rajansa. Shemeikka väittää, että radioalan ammattilaisten keskuudessa on olemassa kirjoittamaton sääntö esimerkiksi siitä, että toimittajan perhetaustoista ei kerrota vitsejä. Hän uskoo, että jokainen radiopersona haluaa pitää itsestään jotain ainoastaan itsellään eikä kertoa kaikkea kuulijoilleen. (Shemeikka 2013, 9.)

Samat säännöt pätevät myös radiotoimittajan verkkoidentiteetin muokkaamiseen. Radiojuontajia valmentavan Valeria Gellerin ohje on ”Personal, not private”. Sitä voi pitää järkevänä ohjeena sekä radiojuontamisessa että verkossa toimimisessa. Täysin mahdollista on nimittäin olla persoonallinen ilman, että väsyttäisi kuulijansa ja lukijansa kiusallisilla ja pitkästyttävillä yksityiskohdilla omasta elämästään. (Geller 1996.)

#### 4 Henkilöbrändäyksen merkitys radiotoimittajalle

Opinnäytetyössäni halusin selvittää, mitä alan ammattilaiset ovat mieltä henkilöbrändäyksen merkityksestä tämän hetken radiotyössä. Opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus, jonka aineiston keruun tein haastattelun keinoin. Laadullinen tutkimus koostuu yleensä kolmesta osiosta. Niihin kuuluvat jo olemassa oleva tieto, empiirinen eli kokemusperäinen osa ja tutkijan oma ajattelu ja päättely. Laadullisen tutkimuksen aineiston keruussa käytetään menetelmiä, jotka vievät tutkijan lähelle tutkittavaa kohdettaan. Tavallisesti tutkijan pyrkimyksenä on tavoittaa tutkittavien näkökulma, heidän näkemysensä tutkivana olevasta ilmiöstä. Tilastolliselle tutkimukselle tyypillisen satunnaisotannan sijasta laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein harkinnanvaraista näytettä, jolloin tutkittavaksi valitaan kohde, jonka kautta tarkasteltavana olevaan ilmiöön ajatellaan voitavan mielekkäästi ja syvällisesti perehtyä.

Aineistonkeruumenetelmäksi valitsin haastattelun ja kyselyn. Haastattelu on laadullisessa tutkimuksessa yleisesti käytetty aineistonkeruumenetelmä, jonka avulla tutkittavasta kohteesta saadaan lisätietoa haastateltaviksi valituilta henkilöiltä. Haastattelua kannattaa käyttää tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä esimerkiksi silloin, kun aiheesta ei ole paljon tietoa, halutaan syventää jo saatuja tietoja ja kun haastateltava on merkityksiä luova osapuoli. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 194)

Varsinaisen aineistonhankinnan toteutin Nettikysely.com-sivuston kyselytyökalun avulla. Se oli varsin näppärä ja monipuolinen verkkopalvelu, johon Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoilla oli ilmainen käyttömahdollisuus. Haastattelumuoto oli strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu. Valitsin nettikyselyn haastattelun muodoksi sen helpon muokattavuuden, käyttömukavuuden ja ajankäytön joustavuuden takia. Ratkaisu oli toimiva siinä mielessä, että haastateltavien kiireellisten aikataulujen takia, he saivat itse määritellä sopivan ajankohdan nettikyselyyn vastaamiselle. Nettikyselyyn saattoi nimittäin palata useampaan kertaan, joten haastateltavalla oli mahdollisuus vastata kysymyksiin määrittelemissään erissä. Lomakehaastattelu on helppo toteuttaa siinä vaiheessa, kun kysymykset ovat valmiina ja niiden järjestys mietittynä. Strukturoidun haastattelun yksi haasteista on kuitenkin se, että lisäkysymysten esittäminen ei ole mahdollista. Vastaukset saattavat herättää runsaastikin lisäkysymyksiä ja silloin pitää pohtia, onko syytä palata uudelleen asiaan tarkentavien kysymysten muodossa. (Hirsjärvi ym 1997, 197)

Koska aineistonkeruu tapahtui verkossa, en ollut itse tutkijana paikalla seuraamassa, sitä minkälaisessa ympäristössä tai tilanteessa haastateltavat vastasivat nettikyselyyn. En myöskään voi olla täysin varma siitä, että juuri he itse vastasivat kysymyksiin, vaikka ei myöskään ole mitään syytä epäillä sitä, että joku muu olisi vastannut haastateltavien puolesta. Sähköisen lomakehaastattelun varjopuolena on myös mahdolliset tekniset ongelmat, joita ei voi ennakoida. Näin tapahtui yhden haastateltavan kanssa, joka vastasi haastatteluun useammassa erässä. Jossain vaiheessa sähköinen haastattelu ei ollutkaan enää auennut, mutta onneksi hän näki kuitenkin kysymykset ja pystyi lähettämään niihin vastaukset sähköpostitse.

Haastattelin kolmea radioalan edustaa, joilla mielestäni on näköalapaikka alan tämän hetkiseen tilanteeseen. Otin aluksi yhteyttä heihin sähköpostitse tai puhelimitse, jonka jälkeen lähetin heille linkin verkkokyselyyn sähköpostin välityksellä. Nämä kolme haastateltavaa valitsin heidän työtehtävänsä, asemansa ja yleisin kiinnostavuuden ansiosta. Kolme haastateltavaa muodosti suppeahkon, mutta tutkimuskysymykseni kannalta asiantuntevan otannan. Toisaalta radioalan moninaisuudesta johtuen kolmen haastateltavan joukko ei edusta koko suomalaisen radioalan ääntä. Haastateltavani edustivat radiokanavia, joissa monimediallisuus on arkipäivää. Kaikki kanavat toimivat aktiivisesti nettiympäristössä ja sosiaalisessa mediassa. Lähtökohtaisesti voidaan siis ajatella, että kanavien toimittajien läsnäolo verkossa on vähintään suotavaa haastateltavien mielestä. (Aaltola & Valli 2001, 54-56.)

Yksi osio aineistonhankinnassa oli kysely, joka oli tutkimukseni kvantitatiivinen osa. Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että sillä voidaan helpostikin tutkia laajaa joukkoa. Vaikka opinnäytetyössäni tutkin vain kolmen henkilön otantaa, oli kyselyn käyttäminen perusteltua. Esitin verkkohaastattelun yhteydessä asteikkoon perustuvia kysymyksiä (kuvio 1), joihin haastateltavat saattoivat vastata sen mukaan, miten voimakkaasti hän oli samaa tai eri mieltä esitetystä väittämästä. Väittämät olivat ennalta määriteltyjä radiotoimittajan ammatissa vaadittavia ominaisuuksia. (Hirsjärvi 1994, 188–189.)

## 5 Aineiston keruu ja analyysi

Nettihaastatteluni (liite 1) käsitti kaikkiaan 15 kysymystä, joista kaksi ensimmäistä oli peruskysymyksiä haastateltavista. Kolmas kysymys oli suljettu kysymys, jossa vastaajat saivat määritellä esittämäni muuttujan, kuten radiotoimittajan iän, sukupuolen, kou-



lutustaustan ja harrastuneisuuden, merkitykselle arvon asteikoilla 1–5, niin että 1 on ”ei ollenkaan tärkeä” ja 5 on ”erittäin tärkeä”. Suljetun kysymyksen tarkoituksena oli luoda käsitystä siitä, kuinka tärkeitä ennakkoon määritellyt ominaisuudet ovat radiotoimittajan henkilöbrändin ja työssä menestymisen kannalta.

Kohdissa 4–15 esitin 11 avointa kysymystä, joihin haastateltavat saivat vastata haluamallaan tavalla. Kysymysten tarkoituksena oli selvittää sitä, mitä mieltä haastateltavat olivat henkilöbrändämisestä ja sen mahdollisista vaikutuksista radiotoimittajan työn kannalta. Avoimet kysymykset laadin siten, että niiden avulla saisin vastauksen varsinaiseen tutkimusongelmaani. Kysymysten määrittelemisessä käytin avuksi opinnäyte-työni teoreettista pohjaa. Tarkoituksena oli selvittää sitä, vallitseeko radioalan ammattilaisten keskuudessa samankaltaisia ajatuksia henkilöbrändin kehittämisestä ja sen tärkeydestä. Erityisen kiinnostavaa oli myös selvittää, oliko radiojuontajien henkilöbrändäykseen näkökulmia, jotka olisivat merkityksellisiä nimenomaan radiotoimittajan kannalta. Koska avoimia kysymyksiä oli 11, ei tutkimusta voi pitää erityisen laajana, mutta tästä huolimatta se antaa mielestäni yleiskuvaa siitä, miten henkilöbrändäykseen media-alalla tällä hetkellä suhtaudutaan.

Kun haastateltavat olivat päättäneet kyselylomakkeeseen vastaamisen, aloitin sisällön analyysin. Se on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Analyysi voi edetä seuraavanlaisesti:

1. Päätetään, mitä aineistossa kiinnostaa ja keskitytään siihen.
2. a) Aineisto käydään läpi, jolloin erotetaan ja merkitään kiinnostuksen kohteeseen liittyvät asiat. b) Kaikki muu jätetään pois tekeillä olevasta tutkimuksesta. c) Merkityt asiat kerätään yhteen ja ne otetaan muusta aineistosta
3. Aineisto luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään.
4. Kirjoitetaan yhteenveto.

Analysointivaiheen aluksi kävin läpi haastateltavien vastaukset. Jaoin materiaalin karkeasti kahteen teema-alueeseen. Analyysissa halusin pureutua niihin seikkoihin, joista selviää se vastaus tutkimusongelmaani. Halusin siis selvittää kuinka tärkeänä tai vähäpätöisenä haastateltavat pitävät radiotoimittajan henkilöbrändäämistä tällä hetkellä. Analysoin vastauksia vertailemalla niitä keskenään ja poimimalla niistä aluksi samankaltaisuuksia ja sitten eroavaisuuksia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé, 2007, 76.)

Tämän lisäksi pyrin selvittämään sitä, millä tavalla työnantaja voi hyötyä radiotoimittajan vahvasta henkilöbrändistä. Analyysin keinot olivat samat kuin tutkimusongelman selvittämisessä. Lopuksi kirjoitin aineistosta yhteenvedon, jonka esittelen luvuissa 5.1.–5.2. Luvussa 5.3. esittelen haastatteluni kvantitatiivisen aineiston kuvion muodossa. Kuviosta käy ilmi se, mitkä ennalta määrittelemät ominaisuudet olivat haastateltavien mielestä tärkeimpiä ja mitkä vähemmän tärkeitä radiotoimittajan työssä menestymisen kannalta. Lopuksi luvussa 6 esittelen tutkielmani johtopäätökset.

Tutkimustani voi kritisoida siitä, että haastateltavien otanta on hyvin suppea. Loppupäätelmät eivät välttämättä kerro luotettavaa totuutta henkilöbrändäyksen merkityksen tämän hetkisestä tilanteesta, mutta voivat siitä huolimatta olla suuntaa antavia ajatuksia siitä, miten henkilöbrändäyksen mahdollisuuksiin mahdollisesti suhtaudutaan.

Uskon, että haastateltavani suhtautuivat lähtökohtaisesti suopeasti henkilöbrändäykseen jo työnsä puolesta. Kriittisiä mielipiteitä ei välttämättä aiheesta herännyt kovinkaan paljon. Yksi syy tähän saattaa olla aineistonkeruumenetelmänä käytetty lomakehaastattelu. Esittämistäni kysymyksistäni suurin osa oli lähtökohtaisesti pikemminkin henkilöbrändäämistä positiivisesti käsitteleviä kuin kovin kriittisesti siihen asennoituneita.

Yksi haastateltavistani oli René Mäkinen. Hän työskentelee The Voice –kanavan ohjelmajohtajana. The Voice tuottaa musiikki-, viihde ja lifestyle-sisältöjä, jotka on suunnattu 20–39-vuotiaille naisille. The Voice on monimedia, jota voi kuluttaa sekä radiossa, TV:ssä, netissä että mobiilissa sekä sosiaalisen median palveluissa, kuten Twitterissä ja Facebookissa. The Voicen musiikki on ajankohtaista pop- ja rockmusiikkia. Mäkinen on toiminut uransa paitsi esimiestehtävissä, myös vuosien ajan juontajana eri radiokanavilla. (Voice 2013)

Kristiina Komulainen on pitkän linjan media-alan ammattilainen, joka tutkimuksen teko-  
hetkellä työskentelee Nelonen Median vasta lanseeratun Loop-radiokanavan ohjelmapäällikkönä ja juontajana. Uutuuskanava on suunnattu erityisesti edelläkävijöille ja sosiaalisen median suurkuluttajille. Vaikka kanavalla musiikki näytteleeikin pääosaa, sen sisältö löytyy pääasiassa verkosta ja erityisesti kanavan sosiaalisen median palveluista, Twitteristä, Facebookista, Instagramista ja Pinterestistä, joihin Loop-juontajat johdattelevat kuuntelijat lyhyiden spiikkien aikana. (Nelonen 2013)

Kolmas haastateltavani oli Noora Santavuori. Hän on YleX-kanavan vastaava tuottaja. YleX on musiikkiin ja populaarikulttuuriin keskittyvä radiokanava, netti- ja mobiilipalvelu. Kanavalla keskitytään uusimpaan populaarimusiikkiin ja ilmiöihin populaarikulttuurin ympärillä. Kuuntelijoiden on mahdollista keskustella kanavan juontajien kanssa Shoutboxin, Facebookin ja Twitterin välityksellä. (YleX 2013)

### 5.1 Henkilöbrändäys yhä merkityksellisempää

Henkilöbrändäys on asia, joka oli selvästi radioalan ammattilaisten mielessä yhä enemmän. Haastateltavat kokivat sen kaiken kaikkiaan merkityksellisenä ja positiivisena asiana. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja tietoinen henkilöbrändäys vaikuttivat olevan radiotoimittajan työllistymisen kannalta jossain määrin jopa välttämättömiä tekijöitä radiotoimittajan työllistymisen kannalta. (Komulainen, haastattelu 27.10.2013; Mäkinen, haastattelu 29.10.2013; Santavuori, haastattelu 5.11.2013.)

YleX-kanavan Noora Santavuori koki, että radiokanavalla vahvat henkilöbrändit olivat lähes aina etu. Henkilö, jolla oli vahva henkilöbrändi, toi lisäarvoa myös radiokanavalle. Mutta samalla Santavuori muistutti siitä, että yhteiset pelisäännöt pitää olla selvät kaikille osapuolille. Jos henkilö esiintyy sosiaalisessa mediassa työnantajansa nimissä, on medioissa käytävässä keskustelussa syytä muistaa, mitä tahoja oikein edustaa.

Tämä ei tarkoita, että sosiaalisessa mediassa tulisi rajoittaa omia mielipiteitään tai kantojaan, mutta terve järjen käyttö on suotavaa (Santavuori, haastattelu 5.11.2013).

The Voicen ohjelmapäällikkö René Mäkinen huomautti, että kuuntelijat kokevat toimittajan, jolla on vahva henkilöbrändi, parhaimmillaan ystäväksi. Toimittajan tuttuus eli tunnistettava henkilöbrändi takaa sen, että kuuntelija tietää mitä hän saa virittäytymällä tietylle taajuudelle.

Santavuori puolestaan lisäsi, että vahva henkilöbrändi tekee ihmisestä yksinkertaisesti muistettavan. Hänen mielestään jokaisella tekijällä pitää olla omanlainen tapa esittää asioita. Santavuoren mielestä huomioitavaa on se, että tekijän persoonallinen ote pysyy tunnistettavana vaikka väline muuttuisikin.

Loop-kanavan ohjelmapäällikkö Kristiina Komulainen näkee vahvan henkilöbrändin kokonaisuuksien summana, josta on hyötyä sekä työnantajalle että työntekijälle:

Kokonaisuus vaikuttaa lukuihin, kuuntelijamääriin, seuraajiin (sosiaalisessa mediassa) ja luonnollisesti tätä kautta palkan määrään ja työmahdollisuuksiin (Komulainen, haastattelu 27.10.2013).

Vaikka radiotoimittajan tunnettavuutta voi olla haastavaa mitata, käytetään toimituksissa erilaisia tapoja arvioida sitä, kuinka laajaa julkisuutta toimittajat nauttivat. YleX:llä kuuntelijaluvut ja tunnettavuuden lisääntyminen sosiaalisessa mediassa kertovat mahdollisesta suosioista ja viestivät onnistuneista sisällöistä ja brändäyksestä. Mäkinen puolestaan kertoi, että julkisuutta voidaan todentaa numeraalisilla arvoilla. Facebook- ja Twitter-tykkäykset ja -jaot, sekä seuraajien määrä kertovat toimittajan nauttimasta julkisuudesta. Näiden lisäksi radiojuontajan työn onnistumista voidaan arvioida sen mukaan, kuinka pitkään kuuntelija viihtyy taajuudella yhtäjaksoisesti.

Komulaisen mielestä radiotoimittajan aktiivisuuden todentaminen sosiaalisessa mediassa on media-alalla alkutekijöissä. Komulainen näkeekin tilausta tarkkojen mittausvälineiden kehittämiselle erityisesti kaupallisen radiotoiminnan puolella. Sosiaalinen media nähdään entistä useammin myös kaupallistamisen alustana. Jotta sosiaalisen median palveluita voitaisiin valjastaa myyntialustoiksi, tarvitsevat myös radiokanavien myyntitiimit tarkempia työkaluja niiden hyödyntämiseksi. Tämä jouduttaa ainakin kaupallisella puolella tunnettavuuden tutkimusta jatkossa, uskoo Komulainen.

Radiotoimittajan aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on kaikkien kolmen mielestä tärkeä asia. Santavuori pitää toimimista sosiaalisessa mediassa nykypäivän edellytyksenä:

Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa luo vähintään mielikuvaa siitä, että ihminen on ajan hermolla (Santavuori, haastattelu 5.11.2013).

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa luo tunnettavuutta tekijälle. Samalla se auttaa luomaan tärkeitä verkostoja, mikä on hyvää markkinointia niin juontajalle itselleen kuin henkilön työprojekteille. Mäkinen mielestä radiotoimittaja voi herättää keskustelua sosiaalisessa mediassa ja parhaimmillaan nousta jopa puheenaiheeksi:

Kaikki nämä herättävät kiinnostusta myös radio-ohjelmaa kohtaan (Mäkinen, haastattelu 29.10.2013).

Henkilöbrändäys voidaan usein ajatella olevan vain toimijan itsensä tehtävä, mutta myös työnantaja voi halutessaan tukea radiotoimittajan brändin kehittämistä. Kaikki haastateltavat kertovat, että jokaisen työpaikalla toimittajia kannustetaan löytämään

oma tyyli ja tapa tehdä asioita. Esimerkiksi YleX-kanavalla isossa roolissa ovat kunkin radio-ohjelman tuottajat. On air -tuottajat keskittyvät ohjelmasisältöjen lisäksi myös juontajien työn kehittämiseen ja juontajaroolien sparraamiseen.

Toimituksissa toimittajien kanssa käydään keskusteluja, joissa käydään läpi muun muassa sitä, minkälainen kuva juontajasta jää kuuntelijalle. Tätä kuvaa pitää toisinaan kiillottaa. Toimittajien kanssa suunnitellaan kehitysaskela myös omaa henkilöbrändiä silmällä pitäen. Tämä voi tarkoittaa erityisesti sosiaalisen median kanavien käyttöönottamista. Komulainen muistuttaa esimiehen velvollisuudesta pitää huolta, että toimittajalla on aikaa keskittyä myös sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Jos koko työaika menee lähetyksen valmisteluun ja sen toteuttamiseen, ei arvokkaalle sosiaalisen median panostukselle jää aikaa. Toisaalta, toimittajan omaa henkilöbrändäystä ajatellen, sosiaalisen median pitäisi olla läsnä tämän elämässä koko ajan, lisää Komulainen.

Sosiaalisen median palveluiden määrä kasvaa nopealla tahdilla. Kaikissa palveluissa ei radiotoimittaja ehdi sataprosenttisesti olla läsnä. Se, kuinka aktiivisesti sosiaalisen median palveluissa kannattaa kommunikoida, riippuu siitä, minkälaisesta radiokanavasta ja kohderyhmästä on oikein kysymys. Joillakin alustoilla voi toimia enemmänkin seuraajana kuin aktiivisena osallistujana.

YleX:n Santavuoren mielestä sosiaalisessa mediassa toiminen vahvistaa sitä, mitä toimija itse on. Hän nimeää Twitterin työkaluksi, jossa kaikkien radiojuontajien pitäisi olla aktiivisia. The Voicen Mäkisen mielestä radiotoimittajalle ei varmastikaan ole haittaa liikkua digitaalisessa maailmassa siellä, missä massat ovat. Mäkisen mielestä Twitterin käyttö Suomessa on kuitenkin vielä niin pientä, että sen avulla ei tavoiteta vielä kovinkaan suuria joukkoja. Komulaisen mielestä loppujen lopuksi toimittajan itsensä on pidettävä langat käsissään:

Radiojuontajan täytyy myös itse määritellä missä ja miten haluaa näyttäytyä (Komulainen, haastattelu 27.10.2013).

#### 5.1.1 Vain aidolla persoonalla voi erottautua

Opinnäytetyössäni teoriaosuudessa on käynyt ilmi se, kuinka henkilöbrändäyksen asiantuntijoiden mielestä yksi tärkeimmistä asioista henkilöbrändäyksessä on muista erottautuminen. Samalla linjalla ovat myös kolme haastateltavaani, jotka edustavat radioalan eri työpaikkoja. Haastateltavien mielestä henkilöbrändäykseen päästään, kun toimittaja löytää omat vahvuutensa. Kannattaa miettiä tarkkaan sitä, mitä haluaa omassa

osaamisessa ja olemuksessa korostaa. Keskeisintä haastateltavien mukaan on luoda oma henkilöbrändi mahdollisimman aidoille pohjalle.

Radiossa ei pärjää kuin alasti. Feikkaus paljastuu heti. Radiojuontajan ja kuuntelijan suhde on parhaimmillaan kuin parisuhde. Rakastumiseen tarvitaan tunneklusterin kaikki osa-alueet. (Mäkinen, haastattelu 29.10.2013.)

Myös Santavuoren mielestä ehdoton rehellisyys on pohja, jolle omaa henkilöbrändiä pitää rakentaa. Henkilöbrändin tulee olla lähellä omaa persoonallisuutta. Myös mahdolliseen muutokseen pitää olla valmistautunut, sillä oma persoonallisuus ja brändi kasvavat ajan kuluessa ja erityisesti kokemuksen karttuessa.

Liaaksi valheiden ja toiveiden päälle rakennettu brändi ei toimi pitkään. Ominaisuuksien tulee löytyä ihmisestä jo valmiiksi. Niitä ei voi keksiä. (Santavuori, haastattelu, 5.11.2013.)

Muista erottuakseen tarvitaan myös muita keinoja kuin oman persoonan analysointia ja sen parhaiden puolien korostamista. The Voice -kanavan René Mäkinen huomauttaa, että kilpailutilanteen päihittäminen toimittajan omaksi eduksi vaatii myös paljon työntekoa. Mäkinen kehottaa hoitamaan hommansa hyvin ja ennen kaikkea valmistelemaan työnsä paremmin kuin muut toimittajat.

Vaikka opiskelusta onkin media-alan töissä hyötyä, Komulaisen mielestä tärkeintä kuitenkin on alkaa tehdä itse työtä. Kädet multa – asenteesta on hyötyä, kun haluaa oppia radioalan niksejä. Itseään kohtaan pitää säilyä myös armollisena lujuuksi ja määrätietoisuutta vaativalla alalla. Ainainen onnistuminen ei välttämättä takaa rautaista ammattitaitoa.

Epäonnistumisen ja mokaamisen kautta oppii. Se riski on uskallettava ottaa. (Komulainen, haastattelu 5.11.2013.)

Oman osaamisen kehittäminen edellyttää omien osaamisalueiden tunnistamista ja niiden vahvistamista. Mäkinen mielestä on hyvä tiedostaa, mitä tekee paremmin kuin muut toimijat. Onnistuneita omia toimintamalleja kannattaa monistaa mahdollisimman monella eri saralla. Tästä huolimatta ei pidä jumittua ainoastaan onnistumisiin ja omiin vahvuuksiin. On hyvä myös tunnistaa osaamisensa puutteita ja koittaa vahvistaa myös niitä.

Ensimmäinen askel radiopersonaksi tulemisessa on omistaa persoona. Vain siinä voit olla sinä. (Mäkinen, haastattelu 29.10.2013.)

### 5.1.2 Vahvan henkilöbrändin ongelmat

Täysin ongelmatonta henkilöbrändin rakentaminen ei ole. Kuten Lehtonen (2013) tutkimuksessaan kirjoitti, osalle media-alan ammattilaisista itsensä brändääminen voi olla hyvinkin haasteellista. Erityisesti ujut saattavat kärsiä tilanteessa, jossa yleinen oletus voi olla se, että kaikki ovat hyvin ulospäin suuntautuneita. Tilanteessa, jossa henkilöbrändi osoittautuu virheelliseksi, voi koitua toimittajan kannalta suuriakin hankaluuksia. Loop-kanavan kanavapäällikkö Kristiina Komulainen kuvailee tilannetta brändin vinoon menemiseksi: brändi edustaakin jotain sellaista mitä itse henkilö ei oikeasti ole.

Lähtökohtana kun kaiken bittiavaruuden ja megahertsien jälkeen kuitenkin on aina lopulta aito ihminen (Komulainen, haastattelu 5.11.2013).

Jokainen henkilöbrändiään tietoisesti kehittävän päämääränä on luoda tunnistettava ja vahva brändi. Tunnistettavuuden saavuttamisessa on kuitenkin osattava arvioida sitä, mikä on tarpeeksi. Kaikkien kolmen haastateltavan mukaan liian vahva henkilöbrändi saattaa pahimmillaan heikentää työllistymismahdollisuuksia. Tämä voi johtua esimerkiksi toimittajan itsensä julkisesti välittämistä kommenteista tai elämänarvoista, jotka eivät ole yhteneväisiä radiokanavan linjan suhteen. Santavuori kuvailee tilannetta seuraavalla tavalla:

Luonnollisestikaan kaikki eivät sovi kaikkialle mutta hyvin vahvoiksi ja kulmikkaiksi luodut henkilöbrändit eivät sovi kaikenlaisiin tehtäviin. Liian tiukaksi rajattu persoona sopii vain tietynlaisiin rooleihin. (Santavuori, haastattelu 5.11.2013.)

Komulainen puolestaan muistuttaa, että radiojuontaja muuttuu ihmisenä vuosien mitaan. Henkilökohtaisten halujen muutos voi vaikuttaa siihen, että toimittaja haaveilee jossain vaiheessa uraansa uusista tehtävistä toisella radiokanavalla. Liian vahvaksi muodostunut henkilöbrändi voi kuitenkin supistaa liikkumisvaraa mediakentällä. Lähes kaikilla radiokanavilla on omanlainen profiilinsa, jolla pyritään houkuttelemaan tietynlaisia ihmisiä taajuudelle. Tähän kanavamuoottiin pitää myös kanavalla juontavien ja työskentelevien toimittajien ainakin jossain määrin taipua.

Kaupallisilla kanavilla radiotoimittajan persoonallisuus voi vaikuttaa myös kanavan kaupalliseen toimintaan ja yhteistyöhön mainostajien kanssa. Vahva henkilöbrändi voi olla omiaan lisäämään mainostajien kiinnostusta kanavaa kohtaan, mutta toisaalta kanavalla työskentelevä henkilö voi myös etäännyttää osan mahdollisista mainostajista. Mäkisen mukaan toimittajan yhteensopivuus radiokanavan linjan kanssa pyritään kui-

tenkin aina varmistamaan huolellisesti ennen yhteistyön alkamista, jotta työtä haittaavilta yllätyksiltä välttyttäisiin puolin ja toisin.

Henkilöbrändäyksen käänköpuoli saattaa tulla eteen myös silloin, jos karisma tai persoonana ei tunnu riittävän.

Silloin jää helposti harmaaksi varpuseksi. Siinä on sitten hieman hankalaa luoda itsestään mielenkiintoista persoonaa, jos sitä ei ole. (Komulainen, haastattelu 27.10.2013.)

## 5.2 Henkilöbrändin merkitys työllistymisessä

Haastateltavat suhtautuvat positiivisesti siihen, että yhä useampi alalle pyrkivä panostaa oman henkilöbrändinsä luomiseen. Se, että kanavalle hakeutuu vahva henkilöbrändi, voi olla myös kanavan edustajien mielestä silkka etu. Siinä missä täysin tunteuttoman tekijän tavoista ja tyylistä ei kanavilla välttämättä ole tietoa, on itsensä sosiaalisessa mediassa tutuksi tehneen toimittajan valinta omalla tavalla helpompaa. Lisäksi valmiiksi brändätty, kanavalle sopiva henkilö voi tuoda tullessaan taajuudelle jopa oman fanijoukkonsa. Toisaalta vääränlainen henkilöbrändi voi koitua myös työnhakijan harmiksi.

Kolikon käänköpuoli voi olla myös ristiriidassa olevat arvot, jolloin vahva henkilöbrändi saattaa olla myös rekryn este (Mäkinen, haastattelu 29.10.2013).

Odotukset, joita radiokanavien esimiehillä on toimittajien suhteen, mukailevat hyvin vahvasti myös henkilöbrändäyksen asiantuntijoiden ajatuksia tietynlaisista piirteistä, joita kannattaa korostaa. Kolme haastateltavaa painotti erityisesti rehellisyyttä, aitoutta ja motivaatiota, kun heiltä kysyttiin sitä, mistä lähtökohdista radiotoimittajaksi aikovan kannattaisi alkaa brändätä itseään tullakseen huomioiduksi haastateltavien edustamilla kanavilla. Komulainen muotoilee sen niin, että toimittajan tulisi olla sitä mitä on, eikä välittää siitä, mitä muut ovat (hänestä) mieltä.

Se on mun mielestä ainut oikea reitti. Jos luo illuusiota itsestään, niin siitä sata-varmasti jossain kohtaa kiinni. Tiedän, se on hankalaa. (Komulainen, haastattelu 27.10.2013.)

Santavuori peräänkuuluttaa inhimillisyyden lisäksi sitä, että henkilössä olisi omanlaista särmä, joka herättää työnantajassa huomiota. Henkilön pitää olla kärryillä siitä, mikä on olennaista juuri sen hetkisessä ajassa, ja hänellä täytyy olla asioista oivaltavia mielipi-



teitä. Mäkinen puolestaan edellyttää, että suorat mielipiteet eivät kuitenkaan loukkaa ketään kuuntelijoista.

Ensisijaisesti pitää olla intohimoa tehdä radiota niin, että pystyy tarjoamaan kuulijalle jotain. Vahvan henkilöbrändin luominen radiossa onnistuu vain, jos motiivina on tarjota kuulijalle jotain semmoista mitä saa vain sinulta. Jos motiivi on brändätä itsensä mahdollisen kuuluisuuden toivossa, niin sorry, ei onnistu. (Mäkinen, haastattelu 29.10.2013.)

Tunkua media-alan töihin on runsaasti. Samalla kun yhä useampi media-alalle pyrkivä tai siellä vaikuttava tulee tietoiseksi henkilöbrändin merkityksestä työelämään sijoittumisessa, työpaikkojen rekrytoinnista vastaavat ihmiset saavat todennäköisesti tarkasteltavakseen mitä erilaisimpia tapoja erottautua massasta. Vaikka ajatus halutun henkilön löytämisestä kuulostaakin yhä hankalammalta, Santavuori luottaa kuitenkin tunteeseen.

Sen oikeanlaisen henkilöbrändin tunnistaa, kun siihen törmää (Santavuori, haastattelu, 5.11.2013.)

### 5.3 Perinteiset radiotoimittajan ominaisuudet tärkeimpiä

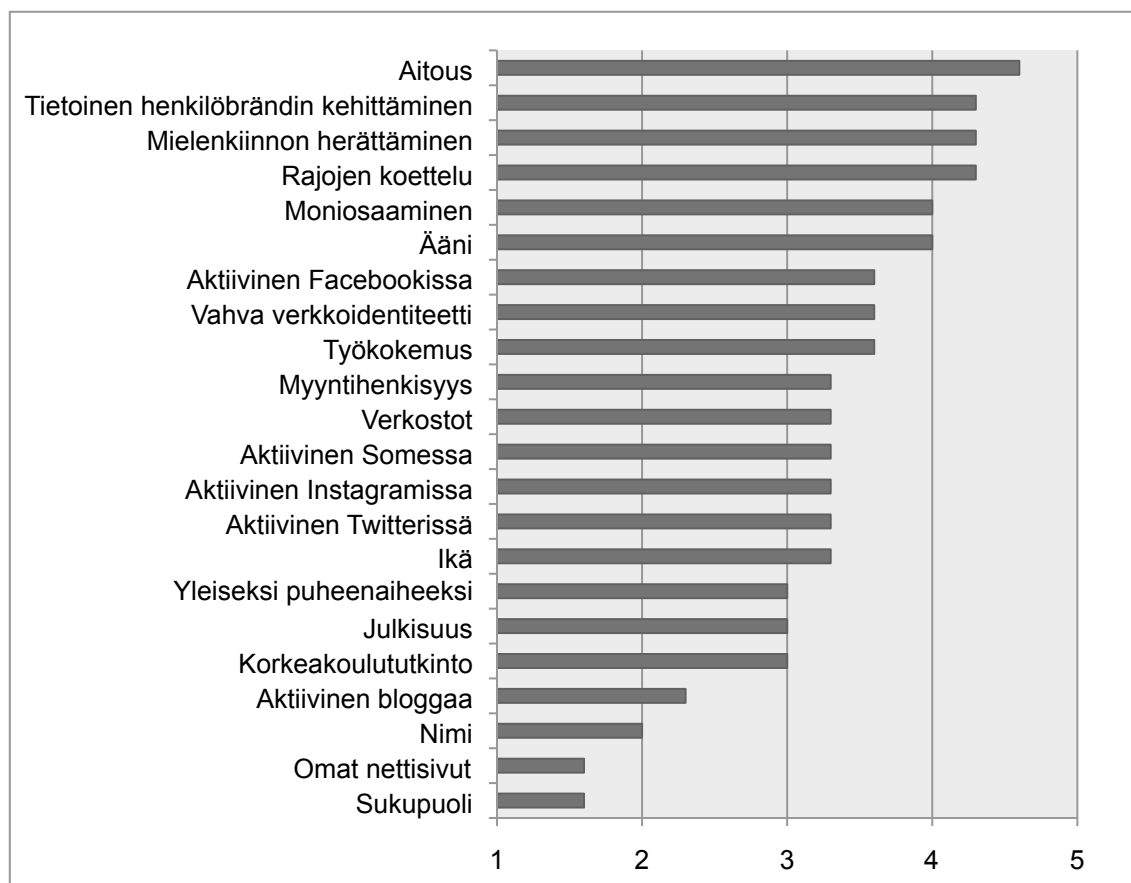
Opinnäytetyöni avointen kysymysten lisäksi haastateltavat saivat arvioida etukäteen valitsemilleni ominaisuuksille arvon asteikolla yhdestä viiteen siten, että yksi oli ”ei niin tärkeää” ja viisi ”erittäin tärkeää”. Tämän tarkoituksena oli selvittää, mitkä ennalta määrittellemiä radiojuontajan ammattiharjoittamiselle oleellisista ominaisuuksista nousisivat tärkeimmiksi ja mitkä vähiten tärkeiksi.

Kaikki kolme haastateltavaa olivat antaneet jokaiselle ominaisuudelle luvun annetulta asteikolta ja analyysivaiheessa laskin näille kolmelle luvulle keskiarvon. Ominaisuudet ja niille annetut keskiarvot on esitetty kuviossa 1. Siinä kaikkiaan 22 ominaisuuden joukko on haastateltavien arvioiden perusteella listattu niin, että alinna ovat ominaisuudet, jotka osoittautuivat vähiten tärkeiksi ja ylinnä ovat ominaisuudet, jotka koettiin tärkeimmiksi.

Aikaisemmin opinnäytetyöni teoreettisessa pohjassa ja radioalan ammattilaisten haastatteluissa on käynyt selväksi se, että henkilöbrändäyksen ja työssä menestymisen kannalta ensi arvoisen tärkeää on rehellisyys ja aidon persoonan esiintuominen. Tämä saa vahvistusta myös kuvion 1 perusteella. Aitous nousi kaikista tärkeimmäksi radiotoimittajan ominaisuudeksi vastanneiden mielestä. Mielenkiintoista on huomata, että

kärkipäästä löytyy myös tietoinen henkilöbrändin kehittäminen, joka tavallaan on vasta nostamassa merkitystään alalla toimivien keskuudessa. Radiotoimittajan työssä menestymisen kannalta tärkeiksi ominaisuuksiksi koettiin myös kuuntelijoiden kiinnostuksen herättäminen ja eräänlainen rajojen koettelu. Myös moniosaaminen, kuten usean välineen hallitseminen, nähtiin tärkeänä ominaisuutena. Lisäksi, kun puhutaan radiotoimittajista, henkilön äänellä oli paljon merkitystä.

Sosiaalisessa mediassa toimiminen oli vastaajien mielestä myös melko tärkeää. Facebook nähtiin tärkeämpänä kuin Instagram ja Twitter. Kaiken kaikkiaan vahva verkkoidentiteetti oli radiotoimittajan työssä menestymisen kannalta merkittävää. Sekä alan sisäiset että ulkoiset verkostot koettiin yhtä tärkeinä kuin tekijän ikä.



Kuvio 1. Ominaisuudet, jotka ovat radiojuontajan menestymisen kannalta tärkeitä.

Vähiten merkitystä työssä menestymisen kannalta oli sukupuolella ja nimellä. Mielenkiintoista on se, kuinka toimittajan iällä vaikuttaa olevan suurempi merkitys kuin esimerkiksi toimittajan koulutustaustalla tai julkisuuden määrällä. Koska kyselyssä ei tarkemmin pyydetty määrittelemään ikää, on mahdotonta sanoa, millä tavalla radiotoimit-

tajan nuoruudella tai vastaavasti iän mukanaan tuomalla varmuudella on merkitystä vastauksissa. Toisaalta jos ajatusta iästä peilaa opinnäytetyössäni ilmenneisiin seikoihin henkilöbrändäyksestä, voidaan kuvitella, että hyvin nuoret tekijät tai uransa alkuaskelilla olevat toimittajat eivät välttämättä osaa arvioida osaamistaan ja vahvuuksiin samalla tavoin kuin kokeneemmat ja vanhemmat ihmiset. Itse ainakin näkisin iän mukanaan tuoman kokemuksen ja valmiuden erityisesti vahvuutena, kun puhutaan oman henkilöbrändin rakentamisesta ja työssä menestymisestä.

Jos radiotoimittaja haluaa menestyä ammatissaan, vaikuttaa kuvion 1 perusteella väärjäämättömältä, että hänen pitää olla sosiaalisessa mediassa aktiivisesti läsnä. Tämä ei tarkoita ainoastaan sosiaalisen median aktiivista seuraamista, vaan siellä kommunikointia. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaikuttaa jopa itse työn saamiseen. Esi-merkiksi Ylen kesätoimittaja-rekrytinnin ilmoituksessa mainitaan työnantajan arvostavan ”jalanjälkeä sosiaalisessa mediassa”. (Yle 2013.)

Toisaalta vastaukset muistuttavat kuitenkin perusosaamisen tärkeydestä. Listan kärkipäähän nousivat ominaisuudet, joita on aina vaadittu hyvin työtään tekevältä radiotoimittajalta. Kuuntelijoiden mielenkiinnon herättäminen, aitous ja rajojen kokeileminen ovat asioita, jotka ovat saaneet kuuntelijat ankkuroitumaan suosikkikanaviensa ja lempijuontajiensa pariin jo vuosikymmenten ajan. Voidaan siis ajatella, että radiotoimittajan perusosaamisen, koukuttavan tarinankerronnan merkitys, ei ole missään vaiheessa vähentynyt. Tämän rinnalle tosin on noussut uuden median mahdollisuudet soveltaa ammattitaitoa myös muualla.

## 6 Johtopäätökset

Tutkin opinnäytetyössäni henkilöbrändin ja sen aktiivisen kehittämisen merkitystä radiojuontajan näkökulmasta. Tutkielmani teoriaosuuden ja asiantuntijahaastatteluiden perusteella voin väittää henkilöbrändäyksen olevan päivä päivältä yhä tärkeämpi osa media-alan ammattilaisen elämää. Samanlaiset havainnot toistuvat myös muissa opinnäytetöissä ja tutkimuksissa, joita on tehty muiden media-alan ammattilaisten keskuudessa viime vuosien aikana. Mediamaailman muuttuessa myös media-alan ammattilaisten täytyy yhä selkeämmin osata myydä itsensä eri työnantajille. Vaikka henkilöbrändäys saattaakin tietämättömille vaikuttaa kylmäkiskoiselta ja vieraalta, tutkielmani valossa uskallan väittää sen olevan ainakin teknisesti aika helppoa. Netistä löytyvät

kaikki sosiaalisen median välineet, joiden avulla itsestään voi tehdä kiinnostavan, tunnetun ja korvaamattoman.

Kuten luvussa 5.1.1 käy ilmi, henkilöbrändäyksessä kaikki lähtee ennen kaikkea aidosti kiinnostuksesta kehittää omaa brändiään. Sen menestykseen vaikuttaa erityisesti se tapa, jolla sitä luodaan. Henkilöbrändin luomisen perustana on rehellisyys, joka tuli ilmi sekä teoriaosuudessa että alan ammattilaisten haastatteluissa. Haastateltavat painottivat aitouden merkitystä lähes jokaisessa vastauksessaan. Toisaalta samalla radiokanavalle ”sopimaton rehellisyys” saattaa haastateltavien mielestä jopa haitata radiotoimittajan uran kehitystä. Loppujen lopuksi radiotoimittajan täytyy usein mukautua osaksi isompaa kokonaisuutta, jolloin liian kärkeviä piirteitä ei välttämättä katsota eikä kuunnella hyvällä.

Henkilöbrändäminen ei suinkaan ole yksiselitteistä eikä varmuutta siitä, mitkä keinot ovat parhaista kuitenkaan tunnu olevan. Tästä huolimatta selvää on, että onnistuneen henkilöbrändin eteen on nähtävä vaivaa. Se vaatii itsetutkiskelua ja omien vahvuuksien jatkuvaa analysointia. Tämän lisäksi henkilöbrändin todelliseksi tekeminen vaatii monien työkalujen hallintaa. Erityisesti sosiaalisen median palvelut on otettava monipuolisesti haltuun tavalla, joka saa huomion kiinnittymään juuri omaa henkilöbrändiään tekevään ihmiseen.

Vahva henkilöbrändi ei palvele ainoastaan tekijäänsä itseään, vaan se voi olla myös arvokas työnantajan näkökulmasta. Vankkaa suosiota nauttiva toimittaja voi parhaimmillaan tuoda radiokanavalla omat faninsa myös kanavan normaalien kuuntelijoiden lisäksi. Suosio puolestaan voi vaikuttaa positiivisesti radiotoimittajan palkkaan, kuten luvussa 5.1.1 käy ilmi.

Vaikka henkilöbrändin luominen saattaa jollakin tasolla koskettaa etenkin tulevaisuudessa kaikkia radioalan toimittajia, tutkimukseni puolsi kuitenkin sitä näkemystä, että keskeiset radiotoimittajan kyvyt, kuten mielenkiintoisen radio-ohjelman tekeminen ovat edelleen tärkeitä ominaisuuksia. Sen sijaan sukupuoli, iällä tai koulutustaustalla ei vaikuta olevan niinkään merkitystä. Vaakakupissa painavat eniten persoonallisuus, aitous ja halu tehdä lujasti töitä menestyksen eteen.

## 7 Pohdintaa

Lähdin tutkimaan henkilöbrändäyksen merkitystä radiotoimittajan työsaannin kannalta törmättyäni aiheeseen kasvavissa määrin sekä työelämässä että eri mediossa. Mielenkiintoni kohdistui aiheeseen erityisesti senkin takia, että olen itse tilanteessa, jossa työnhaku on ajankohtaista. Media-alan työpaikat ovat haluttuja. Työnhakijoiden pitää erottautua toisistaan tavalla tai toisella jos haluaa pitää itsensä työllistettynä. Työhaun prosessi innosti minua pohtimaan myös oman henkilöbrändini kehittämisen mahdollisuuksia.

Opinnäytetyöni prosessi eteni joutuisasti, sillä aihepiiristä löytyi paljon tuoretta tietoa. Henkilöbrändäminen herättää ajatuksia puolesta ja vastaan, joten erilaisiin näkökulmiin tutustuminen ei ollut erityisen hankalaa. Vaikka suomalaiseen kulttuuriin itsensä myyminen ja omasta osaamisestaan numeron tekeminen eivät olekaan sopineet, vaikuttaa silti siltä, että media-alan ennakkoluulottomaan maailmaan henkilöbrändäys kuitenkin istuu.

Radiotoimittajahan voi tehdä itsestään brändin jo pelkän työnsä ansiosta. Alan ammattilaiset suhtautuivat ajatukseen henkilöbrändäyksestä positiivisesti, mutta varoittivat kuitenkin taipumasta valheeseen tai yli-innokkuuteen. Samalla kun rehellisyys perii maan myös itsensä brändäämisessä, pahimmillaan se voi johtaa kielteisiin reaktioihin: Entä jos oma persoona on liian räiskyvä ja mielipiteet joidenkin mielestä vääriä? Erityinen haaste onkin tuoda itsestään esiin asioita, jotka edustavat parhaimmalla tavalla itseä, vahingoittamatta kuitenkaan omaa mainetta, imagoa tai brändiä. Tietynlainen laskelmoivuus on osa itsensä brändäämistä. Henkilöbrändäyksen lähtökohta kun on tulla tunnistettavaksi persoonaksi ja sen ansiosta mahdollisesti palkatuksi mieleiseen työhön.

Yksittäisen toimittajan näkökulmasta henkilöbrändäys voi vaikuttaa houkuttelevalta mahdollisuudelta mutta myös kammottavalta muiden odottamalta pakolta. Vaatii rohkeutta ja lujaa itsevarmuutta brändätä itsestään houkutteleva paketti. Itsensä myymisestähän siinä kuitenkin on pitkälti kysymys. Kun toimittaja tekee omasta persoonastaan ja osaamisestaan julkisella tavalla kauppatavaraa, on siinä kysymyksessä hyvin henkilökohtainen prosessi. Toisaalta se valmistaa radiotyöskentelyn realiteetteihin: radiossa ei pärjää kuin ”alastomana”, kuten René Mäkinen haastattelussa totesi.

Aina eivät parhaimmatkaan tuotteet mene kaupaksi. Vaikka kuinka onnistuisi ainakin omasta mielestään tuomaan itsestään esille juuri parhaimmat ja houkuttelevimmat puolensa, ei koskaan voi tietää, löytyykö juuri itsensä tapaiselle toimijalle kysyntää. Toisaalta, henkilöbrändäyksen alkuasetelmassa pitää ottaa huomioon työmarkkinoiden sen hetkinen tilanne: minkälaiseen rakoon sovin? Kun pelissä on paljon henkilökohtaista, pitää hyväksyä se asia, että lopputulos ei joka kerta ole välttämättä sitä, mitä haluaisi. Aina ei voi kelvata kaikkialle.

Oman haasteensa itsensä brändäämiselle antaa suomalaisen mediakentän pienuus. Alalla työskennellessä ei voi olla törmäämättä siihen tosiasiaan, että useat tekijät tuntevat toisensa. Niin sanottu kaikki tuntevat toisensa -tilanne voi parhaimmillaan olla työnhakijan kannalta etu. Mutta toisaalta se voi haitata silloin, jos syystä tai toisesta oma henkilöbrändi on vinoutunut. Ainakin aloittelevan toimittajan kannattaa pohtia tarkkaan sitä, kuinka repäisevä tai vallaton haluaa todellisuudessa olla. Sulkeeko omintakeinen persoona ovia vai onko se lopulta avain uralla menestymiselle? Alan asiantuntijat ja ammattilaiset korostavat sitä, kuinka tärkeää on olla aito persoona, mutta useat heistä ovat saavuttaneet jo vakaan aseman huojuvalla mediakentällä. Tässä tullaankin siihen tilanteeseen, jossa kokemuksen mukanaan tuoma varmuus antaa enemmän pelivaraa myös sosiaalisen median kentällä. Tutun ja suosituksen persoonan saattaa olla helpompaa esittää omia mielipiteitään, mutta siinäkin saattaa piillä riskinsä: Mitä jos fanikunta pahoittaa mielensä jostain? Toisaalta, kuten opinnäytetyössäni käy ilmi, henkilöbrändäyksen tavoitteena ei suinkaan ole miellyttää kaikkia ihmisiä ja tahoja. Jonkin tasoisen miellyttämisen voi kohdistaa siihen kohderyhmään, jonka leipiin haluaa töihin.

Kun tarkastelun kohteena on radioala, ei voi olla huomioimatta julkisuuden merkitystä. Tunnistettavat tekijät tuovat radiokanavalle kuuntelijoita ja korkeat kuuntelijaluvut puolestaan mainostajia. Sellaisesta tilanteesta iloitsevat myös suosiota nauttivat radiotoimittajat. Silti kaikki suosituimmat radiotoimittajat eivät välttämättä tarvitse tai halua vahvaa läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, mutta tuskinpa on ketään, joka ei hyödyntäisi jollakin tavalla sosiaalisen median palveluita.

Toisaalta radiotoimittajan ammatti kiinnostaa myös ihmisiä, jotka eivät tavoittele sitä esimerkiksi alan opintojen kautta. Itsensä tunnetuiksi henkilöiksi tehneet saattavat päätyä himotuille juontajapaikoille pelkän julkkis-statusensa ansiosta. Se puolestaan saattaa kirvellä erityisesti niitä, jotka tähtäävät radiotoimittajiksi koulunpenkin kautta. Mutta kuten Loop-kanavan juontaja ja kanavapäällikkö Kristiina Komulainen totesi, tärkeintä

on iskeä kädet multaan ja alkaa tehdä töitä. Vuosien mittainen opiskelurupeama ei välttämättä takaa sitä, että olisi mukana taistelussa halutuimmista työpaikoista. Aktiivinen henkilöbrändääminen voi tarjota käytännöllisen ratkaisun esimerkiksi media-alan opiskelijalle: Omaa henkilöbrändiään kehittämällä voi parhaimmillaan tulla tunnetuksi oman alansa tekijöiden keskuudessa hakematta julkisuutta kuitenkaan tavoilla, jotka voivat monien mielestä vaikuttaa pelkiltä julkisuustempauksilta.

Tästä lähtökohdasta olen työstänyt myös omia nettisivujani, jotka ovat henkilöbrändini peruskivi. Verkkosivulle [www.oli-pekka.fm](http://www.oli-pekka.fm) linkittyy mielestäni kiinnostavimmat käyttämäni sosiaalisen median palvelut: Twitter ja kuva- ja videopalvelu Instagram. Näiden lisäksi kotisivujeni ytimen muodostavat blogikirjoitukset sekä podcast-tyylinen juttusarja. Nimeäni kantavilta sivuilta löytyvät luonnollisesti ansioluetteloni ja yhteystietoni. Suunnitteilla on lisätä verkkosivulle palvelu, jonka kautta seuraajani voivat tehdä ilmiannon työpakoista, jotka heidän mielestään sopisivat juuri minunlaiselle tekijälle. Ehyet ja tyylikkäävät verkkosivut on käyntikorttini, työnäytteeni sekä verkkoidentiteettini perusta.

Vaikka en opinnäytetyössäni lähtökohtaisesti sivuuttanut millään tavalla mainosrahoitteisten ja julkisen palvelun radiokanavien eroja, jatkotutkimuksen kannalta olisi kiinnostavaa selvittää sitä, onko persoonan tunnettavuudella erilaisia merkityksiä eri kanavien välillä. Selvää lienee, että ainakin mainosrahoitteisilla kanavilla täytyy kaikki ohjelmat myydä erikseen mainostajille. Uskon, että kanavan ohjelmien sisällöillä ja kuuntelijaluvuilla on paljonkin merkitystä myynnillisestä näkökulmasta. Haittaa ei myöskään ole sillä, että myös toimittajalla on jonkinlainen käsitys myynnin edistämisestä ja markkinoinnista. Oman henkilöbrändin suunnitteleminen, kehittäminen ja markkinointi varmasti ovat osaamista, josta on hyötyä radiotoimittajan työn eri vaiheissa. Uskon, että myyntihenkisyys, niin kaupalliselta kuin se kuulostaakin, koskee myös julkisen palvelun puolella työskenteleviä toimittajia yhä voimakkaammin tulevaisuudessa.

Jatkotutkimusta ajattelen huomion voi kiinnittää myös maantieteellisesti kauemmas. Verkkoidentiteetti on itsessään kansainvälinen; kuka tahansa, missä tahansa voi tutustua siihen. Miksei siis suomalainen radiotoimittaja voisi halutessaan brändätä itseään alusta alkaen kansainväliseksi radiotähdeksi? Nettiradioiden yleistymisen tarjoaa tähän mahdollisuudet, jotka eivät välttämättä ole vielä laajalti edes alan ammattilaisten tiedossa. Pohdintaa kuitenkin aiheuttanee se, kuinka taloudelliset haasteet ratkaistaan ja miten toimittajillekin maksettaisiin edes kohtuullinen korvaus tehdystä työstä.

Tutkielmani ei välttämättä kuvasta koko alan yleistä mielipidettä, mutta antaa kuitenkin näkymän siihen, mitä henkilöbrändäyksestä alalla voidaan ajatella. Suhteellisen tuore asia kiinnostaa ja voisin väittää, että nopeimmat itsensä "oikealla tavalla" brändänneet tuoreet tekijät hyötyvät tilanteesta. Toisaalta, oma verkkoidentiteetti ja sosiaalisen median jalanjälki saattavat tulevaisuudessa olla ensisijaisen tärkeitä lähes jokaiselle ihmiselle. Kuten aikaisemmin opinnäytetyössäni todetaan, ihminen ilman sosiaalisen median historiaa saattaa vaikuttaa jopa epäilyttävältä.

Oman tutkimuksen prosessi ja lopputulos toteutuivat lähes tavoitteiden mukaisesti. Koska haastattelutekniikaksi valitsin lomakehaastattelun, en odottanut erityisen pitkiä vastauksia kirjallisessa muodossa. Alun perin pohdin sitä, olisiko ollut syytä esittää jatkokysymyksiä esimerkiksi puhelimitse lomakevastausten koonnin jälkeen. Lisäkysymyksillä olisi varmasti saanut tarkempia vastauksia, mutta toisaalta aineisto täytti mielestäni sille asetetut odotukset. Opinnäytetyöni kirvoittaa jatkotutkimuksen aiheita, sillä henkilöbrändäys ja toimittajaidentiteetti ovat monimuotoisia ja ajankohtaisia teemoja. Esimerkiksi tapaustutkimus tietoisesta henkilöbrändäyksen prosessista toisi aiheeseen tarvittavaa käytännön näkökulmaa. Henkilöbrändäämisen tavoille ei oikeastaan voi asettaa rajoja. Jokainen radiotoimittaja voi omalla kohdallaan päättää, kuinka loistava oma itse haluaa olla.



## Lähteet

Aalto, Tuija 2011. Opi henkilöbrändäystä Peppi Pitkätossulta. [Verkkodokumentti]  
<[http://tuhatsanaa.net/opi\\_henkilobrandays\\_peppi\\_pitkatossulta](http://tuhatsanaa.net/opi_henkilobrandays_peppi_pitkatossulta)> 2.12.2013

Aalto, Tuija & Marylka, Yoe Uusisaari 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BJT Finland Oy

Aaltola, Juhani & Raine, Valli 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I: Metodin valinta ja aineistonkeruu. Jyväskylä: PS-kustannus

Achté, Anne 2013. New tricks for an old pony. Is it essential for speech radio programmes to utilise social media in order to stay relevant to the audience?  
<[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows\\_papers/2012-2013/New\\_tricks\\_for\\_an\\_old\\_pony.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows_papers/2012-2013/New_tricks_for_an_old_pony.pdf)> Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.

Adjouri, Nicholas 2004. Alles, was Sie über Marken wissen müssen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag

Facebook 2013. Key Facts. <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>> 3.12.2013

Geller, Valerie 16.5.2012. The Art Of the News/Talk Tweet [Verkkodokumentti]  
<[https://dl.dropboxusercontent.com/u/44568024/Talk%20Tweet%20\\_%20Radio-Info.pdf](https://dl.dropboxusercontent.com/u/44568024/Talk%20Tweet%20_%20Radio-Info.pdf)> 2.12.2013

Hermida, Albert, 19.8.2009. Journalism Students Need to Develop Their Personal Brand. <<http://www.pbs.org/mediashift/2009/08/journalism-students-need-to-develop-their-personal-brand231/>> 3.12.2013

Hietanen, Rauno 2008. Erotu! Journalisti 19/2008, 7 <[http://journalistiliitto-fi.directo.fi/@Bin/6164068/journalisti\\_2008\\_0611\\_10.pdf](http://journalistiliitto-fi.directo.fi/@Bin/6164068/journalisti_2008_0611_10.pdf)> 3.12.2013

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2009. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum 2010

Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo

Lehtonen, Pauliina 2013. Itsensä markkinoijat : nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyvä työelämänuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyvä työelämä. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy

LinkedIn 2013. About LinkedIn. <<http://press.linkedin.com/about>> 3.12.2013

Lintula, Anni & Valkama, Meri 2009. Nuoren toimittajan eloonjäämisopas. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrange, Kim 2007. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit

Nelonen 6.11.2013. Kädet ilmaan – uusi radiokanava Loop tavoittelee somen suurkuluttajia. Nelonen Media. <<http://www.nelonen.fi/uutiset/viihde/1367863-kadet-ilmaan---uusi-radiokanava-loop-tavoittelee-somen-suurkuluttajia>> 3.12.2013

Noppiari Elina & Hautakangas Mikko, 2012, Kovaa työtä olla minä - Muotibloggaajat mediamarkkinoilla.  
<[http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/kovaa\\_tyota\\_olla\\_mina\\_2012.pdf](http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/kovaa_tyota_olla_mina_2012.pdf)> 2.12.2013

Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja : totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro

The Voice 2013. Info. SBS Discovery Radio. <<http://www.voice.fi/info>> 3.12.2013

TNS Gallup Oy, 2012. Freelancereiden työmarkkinatutkimus. <<http://www.journalistiliitto.fi/@Bin/19093421/Free+ty%C3%B6markkinatutkimus+2012.pdf>> 2.12.2013

Twitter 2013. About Twitter. <<https://about.twitter.com/>> 3.12.2013

Tuohino, Lotta 2008. Kurkistus tulevaan. Journalisti 01/08, 18 <[http://journalistiliitto-fi.directo.fi/@Bin/6108130/journalisti\\_2008\\_1001\\_12.pdf](http://journalistiliitto-fi.directo.fi/@Bin/6108130/journalisti_2008_1001_12.pdf)> 3.12.2013

Sartti, Seija 2013. Puhuvat päät kolisevat tyhjää. Helsingin Sanomat. 11.9.2013  
<<http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1378790020519>> 2.12.2013

Seppälä, Lauri 2013. Sosiaalinen media voi tuoda töitä. Helsingin Sanomat. 25.8.2013, D3.

Shemeikka, Tytti 2013. Koulunpenkiltä radiostaraksi? : viestinnän alan koulutuksen merkitys suosituksi radiopersonaksi kasvamisessa. Opinnäytetyö.  
<[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/58909/Tytti\\_Shemeikka.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/58909/Tytti_Shemeikka.pdf?sequence=1)> Viestinnän koulutusohjelma. Metropolia Ammattikorkeakoulu

Suomen Journalistiliitto 2013. Freelance-uutiset. <<http://journalistiliitto-fi.directo.fi/uutiset/freelance-uutiset/?x1514554=19124030>> 2.12.2013

Yleisradio 2013. Kesätoimittaja, Yle Ajankohtaistoiminta.  
<[https://yle.rekrytointi.com/paikat/index.php?jid=113&key=&o=A\\_RJ&ASESSION=u9l0dfdd8vd98rnfa2e685cj78bu20q3](https://yle.rekrytointi.com/paikat/index.php?jid=113&key=&o=A_RJ&ASESSION=u9l0dfdd8vd98rnfa2e685cj78bu20q3)> 3.12.2013

YleX 2013. Tätä on YleX. Yleisradio. <<http://ylex.yle.fi/info-ja-palaute>> 3.12.2013

Wikipedia 2013. Henkilöbrändi. [Verkkodokumentti]  
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Henkil%C3%B6br%C3%A4ndi>> 3.12.2013

Haastattelut:

Komulainen, Kristiina 2013. Kanavapäällikkö. Nelonen Media. 27.10.2013

Mäkinen, René 2013. Ohjelmapäällikkö. SBS Finland. 29.10.2013

Santavuori, Noora 2013. Vastaava tuottaja. Yleisradio. 5.11.2013

Hannu Sirén 2013. Korkeakoulupolitiikan vastualueen johtaja. Opetusministeriö.  
5.12.2013

## Kyselylomake

**Radiojuontajan henkilöbrändi -kyselytutkimus**

Henkilöbrändäys on asia, joka puhuttaa kasvavissa määrin erityisesti media-alalle pyrkiviä ihmisiä. Yhä useampi toimittaja pohtii sitä, olisiko hänen syytä brändätä omaa osaamistaan ja persoonaansa muun muassa kehittämällä monipuolinen verkkoidentiteetti.

Yleensä henkilöbrändäyksen voidaan ajatella koskettavan erityisesti kirjoittavia toimittajia, mutta niin ei kuitenkaan tarvitse olla. Esimerkiksi radiojuontajat, jotka jo työnsä kautta kasvavat tunnistettaviksi persooniksi, voivat kehittää oman brändinsä merkitystä myös varsinaisen radiotaajuuden ulkopuolella.

Verkkokyselyssä esitän 15 kysymyskokonaisuutta siitä, mitä ajattelet henkilöbrändäyksen ja radiojuontajana työskentelyn suhteesta. Kyselyn lopussa on tilaa kommentoinnille - jääkö jotain oleellista kysymättä tai oletko tehnyt muita huomioita aiheesta työpaikallasi?

Kiitos ajastasi vastata kyselyyn!  
Olli-Pekka Kursi

**Radiojuontajan henkilöbrändi -kyselytutkimus** 0 %

1. Mikä on nimesi?

2. Mikä on asemasi edustamassasi mediassa?

## 20 %

3. Kuinka tärkeitä ovat seuraavat ominaisuudet radiojuontajan henkilöbrändin ja työssä menestymisen kannalta?

Valitse mielestäsi sopivin vastaus 1-5 -asteikolta niin, että 1 on ei ollenkaan tärkeä ja 5 on erittäin tärkeä.



## Radiojuontajan henkilöbrändi -kyselytutkimus

40 %

## 4. Kuinka merkittävää on se, että radiojuontaja on tunnettu henkilö paitsi työnsä myös muun aktiivisuutensa kautta? Miksi?

Muulla aktiivisuudella tarkoitan radiojuontajan osallistumista julkiseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Twitterissä, Instagramissa tai bloggaamalla omilla nettisivuilla.

## 5. Miten radiojuontajan mahdollinen julkisuus voidaan todentaa toimituksissa?

Onko erityisiä tapoja seurata sitä, kuinka radiojuontajan aktiivisuus työssä ja sosiaalisessa mediassa saa aikaan liikehdintää kuulijoiden / seuraajien parissa?

## 6. Mitä hyötyä on siitä, että radiojuontaja on kehittänyt itselleen vahvan henkilöbrändin?

## 7. Millä tavalla yksittäinen radiojuontaja voi erottua muista radiojuontajista?



Radiojuontajan henkilöbrändi -kyselytutkimus

60 %

8. Minkälaisia keinoja radiojuontajalla on tehdä eroa oman ja muiden osaamisen välillä?

9. Millä tavalla työnantaja voi tukea radiotoimittajan henkilöbrändin kehittämistä ja vahvistamista?

Minkälaisia haasteita henkilöbrändäminen aiheuttaa työnantajalle?

10. Mitä haittaa radiojuontajan vahvasta henkilöbrändistä voi olla?

11. Missä kanavissa (verkko, some, blogit jne.) radiojuontajan olisi syytä olla läsnä? Kuinka aktiivisesti? Miksi?



Radiojuontajan henkilöbrändi -kyselytutkimus

80 %

12. Millä tavoin radiojuontajan mahdollinen vahva henkilöbrändi vaikuttaa rekrytointipäätöksiin? Miksi?

13. Mitä ongelmakohtia näät siinä, että henkilöbrändäyksen merkitystä korostetaan yhä enemmän media-alalla?

14. Millä tavalla yksittäisen radiojuontajan pitäisi henkilöbrändätä itseään, jotta hän tulisi huomioituksi Sinun toimituksessasi?

15. Mitä muuta haluat kommentoida radiojuontajien henkilöbrändäyksestä?



Kysely on suoritettu loppuun. Kiitos osallistumisestasi.

Jos kysely herätti sinussa kysymyksiä, ota yhteyttä.

Olli-Pekka Kursi

+358 50 309 7037

[olli.kursi@gmail.com](mailto:olli.kursi@gmail.com)

[olli-pekka.kursi@metropolia.fi](mailto:olli-pekka.kursi@metropolia.fi)